



Japan. “Kampai” to the world.
Sake & Shochu

日本産酒類の輸出促進に向けた課題 及び対応方針について

～日本文化と一体でクールジャパンの推進力に～

平成29年3月28日

日本産酒類の輸出促進連絡会議

目次

1. はじめに	1
2. 輸出促進に向けた課題及び対応方針	3
(1) 情報発信の強化	3
(2) 効果的な販路拡大・市場拡大	6
(3) 人材の育成	8
(4) 品質・ブランド力の向上	9
(5) 輸出環境の整備	11
(6) インバウンドとの連携	12
(参考資料)	
別添1 日本産酒類の輸出動向	14
別添2 日本産酒類の輸出促進に関する主な予算施策	18
別添3 日本酒の輸出基本計画	21
別添4 本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略	41

1. はじめに

日本産酒類の輸出促進は、酒類業界の発展はもちろん、農業、食品、酒器などの関連産業への波及や日本の伝統文化の海外発信、酒蔵を中心とした観光の振興などを通じた地域経済の活性化に資するものである。このような観点から、日本産酒類の輸出促進は、官民や業種を超えて連携し、日本の魅力を海外に効果的に発信・展開していくことを目指す「クールジャパン戦略」の一環として位置づけられている。

近年の日本産酒類を取り巻く国内市場環境は、人口減少社会の到来、若者のアルコール離れ、高齢化の進展等の影響を受け、大きく変化している。酒類の消費数量は平成8年度の966万KLをピークとして減少傾向にあり、成人1人当たりの消費数量についてもピーク時のおよそ8割となっている。

一方、平成28年の日本産酒類の輸出金額は、約430億円(前年対比110.2%)となり、5年連続で過去最高額を記録するなど堅調に推移している(別添1)。背景には「和食」のユネスコ無形文化遺産登録、海外における日本食レストランや訪日外国人旅行者の増加のほか、海外のコンペティション・コンクール等で我が国の高品質な酒類が高い評価を受けていることなどが挙げられる。

日本再興戦略では、日本産酒類については、2020年までの輸出額の伸び率が農林水産物・食品の輸出額の伸び率を上回ることを目標としており、当該目標を達成するため、平成26年6月に開催された日本産酒類の輸出促進連絡会議(以下、「連絡会議」という。)において「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」(以下、「対応方針」という。)が策定され、政府及び業界関係者間の連携をより深め、オールジャパンとして知恵やノウハウを結集し、戦略的な取組を進めていくことが確認された。

東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年に向けて世界の注目が日本に集まる中、他分野の様々な取組と連携し、相乗効果を発揮することにより、クールジャパンの一端を担う日本産酒類の海外展開を加速させていく絶好の機会である。これを機に、日本産酒類の輸出促進に係るこれまでの取組を検証し、一層多様な分野の知恵を結集することにより、克服されていない課題を解決するための方策について検討するとともに、社会経済の最新の動向、最先端技術等を用いた取組も取り込みながら、日本産酒類のさらなる輸出拡大を図るため、本対応方針の改定を行うこととした。

以上のような問題意識から、連絡会議及び連絡会議の下にある日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会と農林水産省の輸出戦略実行委員会の下にある酒類部会の合同会議（以下、「合同会議」という。）において、有識者に対するヒアリング等を実施しながら対応方針の改定に向けた検討を行った。

本対応方針が業界団体の策定する「日本酒の輸出基本戦略」（別添3）や「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」（別添4）と一体的に運用されることにより、日本食の分野において重要な役割を占める日本産酒類の輸出促進が図られ、地域経済の活性化やインバウンドの拡大、ひいては、我が国の経済成長につなげていくことが期待される。

2. 輸出促進に向けた課題及び対応方針

合同会議における議論や有識者へのヒアリング等を踏まえ、日本産酒類のさらなる輸出拡大に向けた現状の問題点・課題及び今後の対応方針を「情報発信の強化」、「効果的な販路開拓・市場拡大」、「人材の育成」、「品質・ブランド力の向上」、「輸出環境の整備」、「インバウンドとの連携」の6つの視点から整理した。

(1) 情報発信の強化

【課題】

日本産酒類の輸出拡大を図るためには、海外における日本産酒類の認知度や理解度の向上が必須であることから、これまでも在外公館やサミットなどの国際会議のレセプション等を活用した情報発信を行ってきたところである。引き続き、発信力のさらなる強化に向け、海外メディアの酒蔵への招聘や日本産酒類の魅力を発信する番組制作などによる現地メディアの活用、国内外の情報発信拠点や人材ネットワークの連携、IT等の情報発信ツールの有効活用等が課題となる。

また、現在の主な輸出先である米国やアジアに加え、欧州等の発信力のある国（地域）における日本産酒類のプレゼンスの向上や国際空港等を活用した訪日外国人旅行者向けの情報発信拠点の整備等についても検討が必要である。

なお、有識者ヒアリングにおいては、焼酎について、国内で「食中酒」として親しまれているユニークな飲酒文化を伝えるとともに、受け手の飲酒文化等に合わせた効果的な情報発信を工夫していく必要もあること、また、ワインについて、日本ワイン自体の生産量は大きく伸びてはならず、輸出量も限定的であることから、まずは日本ワインの特性や魅力を情報発信力のあるマーケットを通じて効果的に発信していくことが重要であるとの意見があった。

【対応方針】

(国内外の情報発信拠点の活用)

日本産酒類の魅力を広く海外に情報発信するためには、在外公館やジャ

パン・ハウス¹等の政府関係機関、あるいは、日本産品を取り扱う商業施設²等を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用するとともに、例えば、「日本の酒情報館」³などの日本産酒類の発信拠点や各地の酒蔵などとのネットワーク化を推進することにより、インバウンドの拡大にもつなげていく。
(外務省、国税庁、農林水産省、経済産業省、観光庁、国際交流基金、JETRO、JNTO)

(国や自治体等の発信力の高いイベントの活用)

東京オリンピック・パラリンピック競技大会が行われる2020年に向けて、政府が後押ししつつ、様々な自治体において、ホストタウン⁴と相手国の交流や各種文化プログラム等のイベントを開催することとしているところであり、国内外で開催される発信力の高いイベントを活用して日本産酒類を積極的にアピールしていく。

情報発信にあたっては、戦略的に情報発信効果が高い国(地域)について重点的に取り組むほか、ブロガーやジャーナリストなどのインフルエンサーを有効に活用するとともに、SNSやアプリ⁵などIT技術を用いたツールの効果的活用を促進する。さらに、それぞれの酒類がもつ歴史や文化と合わせた発信を促すとともに、日本食や酒器、地域の伝統文化といった幅広い日本の魅力と組み合わせた発信にも取り組む⁶。

(内閣府：知財事務局、外務省、国税庁、文化庁、農林水産省、経済産業省、観光庁、国際交流基金、JETRO、JNTO)

¹ 2017年にロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市に開設することを予定。日本に関する様々な情報がまとめて入手できるワンストップ・サービスを提供するとともに、カフェ・レストラン、ショップ等を設置し、民間の活力、地方の魅力なども積極的に活用したオールジャパンでの発信を実現し、専門家の知見を活用しつつ、現地の人々が「知りたい日本」を発信することをコンセプトとした新たな発信拠点。

² 株式会社海外需要開拓支援機構(以下、「クールジャパン機構」という。)では、①日本食ダイニング(欧州、北米)、②日本食フードタウン(シンガポール)、③ジャパンモール(マレーシア)等に出資し、日本産酒類の海外展開を支援している。

³ 日本酒造組合中央会が運営する國酒に関する情報発信センター。歴史と文化を含む日本酒、本格焼酎・泡盛等の魅力の全てを「見て・触れて・体験する」ことを通じて世界中の人に知ってもらうことを目的としている。

⁴ スポーツ立国、グローバル化の推進、地域の活性化、観光振興等に資する観点から、参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図ることを目的としている。全国138の地方公共団体が登録(平成28年12月9日現在)。

⁵ 例えば、経済産業省において、日本酒の海外輸出やインバウンドの促進を図るため、日本酒関連情報の多言語発信スマートフォンアプリ・Webサイト「sakefan World」の開発を支援(現在は民間事業者が運営)。

⁶ 内閣府(知財事務局)では、地域のクールジャパンの魅力(酒類を含む)を一体的に海外に向けて発信・展開するための方策等について議論するため、地方版クールジャパン推進会議を開催。

(情報発信ツールの整備)

日本産酒類の特性や魅力を海外へ発信するために、日本産酒類を紹介する映像やリーフレット等⁷を引き続き作成し、一層効果的な活用を図るほか、日本酒の輸出や訪日外国人旅行者への販売の際に活用するため「清酒の専門用語の標準的英語表現リスト (Sake Terms、試行版)」⁸の改定を随時行っていく。

(農林水産省、国際交流基金、酒類総研、JETRO)

(国内外のコンペティション・コンクールへの協力)

国内外の酒類のコンペティション・コンクールに対する協力を通じて、高品質な日本産酒類の魅力を国内外へ発信していく。

(外務省、国税庁、農林水産省、酒類総研、JETRO)

(日本産酒類の認知度向上)

海外の消費者に対して着実に認知度を向上させるため、業界団体が策定した輸出戦略等を踏まえ、国や年齢層などのターゲットに則した情報発信を行う。

なお、焼酎は、ジン、ラム、ウォッカ、テキーラなどと同じ「蒸留酒」としての特性と食事に合わせて飲まれる「食中酒」としての特性を併せ持つことから、各国（地域）の飲酒文化等の実情を踏まえた効果的なアプローチが必要である。

また、ワインについては、国際的なルールを踏まえたワインの表示ルールである「果実酒等の製法品質表示基準 (国税庁長官告示)」が策定（平成 30 年 10 月施行）され、国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒のみが日本ワインとしてぶどう産地や品種等の表示が可能となったことを契機に、日本ワインの特性や魅力をセミナーやシンポジウム等を通じて国内外へ発信していくことにより、日本ワインの国際的な認知度の向上を図る。

(外務省、国税庁、農林水産省、JETRO)

⁷ 例えば、独立行政法人酒類総合研究所（以下、酒類総研という。）では、「日本酒ラベルの用語事典」、「日本酒を紹介するリーフレット」、「お酒のはなし（清酒）」を作成。

⁸ 酒類総研が作成した、日本酒を英語で説明する際に必要な専門用語の標準的な英語表現リスト。

(2) 効果的な販路開拓・市場拡大

【課題】

中小企業が多く、輸出にかける人的リソースや情報収集能力が十分ではない酒類業界においては、「商流の確立」と「販路の拡大」について専門家による支援が不可欠であり、特に国内外のバイヤーとのマッチングの機会の確保に加えて、それらの機会をその後の個社のビジネスにいかに関結し付けられるかが課題となる。

また、新たなマーケットを開拓するため、非日系バイヤーや地方都市等へのアプローチ、緻密なマーケット分析によるターゲットの絞り込み、地域の風土や歴史、文化等を踏まえたストーリー性のあるプロモーションについても検討が必要である。

なお、日本ワインについては、海外での認知度はまだ低く、中小ワイナリーによる個別のプロモーションの効果は限定的であると考えられることから、各産地におけるワイナリーの連携や政府等による中長期的な支援が必要であるほか、ワインマーケットの中心である欧州における販路拡大についても課題となる。

【対応方針】

(日本版 SOPEXA (仮称) の活用)

平成 29 年度には、オールジャパンの輸出サポート・プロモーション・ブランディング機関（日本版 SOPEXA (仮称)）が創設されることから、日本産酒類についても当該機関を有効活用し、各国のマーケットを多角的に分析し、オールジャパンとして統一的・効果的なプロモーションを実施することにより戦略的なサポートを行っていく。

また、これまでも JETRO 等により専門家の派遣、海外見本市への出展、国内外における商談会の開催等の支援が行われてきたところであるが、今後はこうした支援に加え、商談等の機会を実際の成約に関結し付けるためのサポートなど、さらに踏み込んだ支援を行っていく。

なお、国税局等の地方支分部局においても、JETRO や地方自治体、民間事業者等との連携を積極的に推進していくこととする。

(国税庁、農林水産省、経済産業省、観光庁、JETRO)

(効果的な商談会の開催)

世界的に発信力が高い酒類専門の見本市 (VINEXPO (フランス)、Pro Wein (ドイツ)、Hong Kong International Wine & Spirits Fair 等) への日本産酒類の出展を支援するとともに、海外バイヤーとのマッチングを支援する

際には、出展者の継続的なビジネスにつながるようきめ細かいサポートを行っていく。

また、商談会に海外のレストランシェフ、ソムリエとバイヤーを組み合わせて招聘したり、海外で著名な酒類コンテストに合わせて開催するなど、商談が具体的な契約に結び付くような取組を実施する。

(国税庁、農林水産省、経済産業省、JETRO)

(日本酒等の販路拡大に向けたワインの商流の活用)

日本酒等の販路を拡大するためには、海外のワインの商流に乗せて売り込むことも効果的であると考えられることから、主要なワインマーケットにおいてワインのバイヤー、ソムリエ、ジャーナリスト等を対象にしたプロモーションを実施する。

(国税庁、農林水産省、JETRO)

(地域産品との一体的展開)

クールジャパン拠点連携実証調査⁹における日本産酒類の実証プロジェクトの結果等を踏まえ、例えば、日本食、酒器、伝統文化など、酒類以外の日本の魅力と連携を図るなど、日本産酒類の新たなマーケティングモデルの構築について検証を行い、その結果を広く酒類業界へ発信・展開することにより、民間の輸出促進の取組を後押しする。

(内閣府：知財事務局)

(日本ワインの産地が連携したプロモーションに対する支援)

日本ワインについては世界のワインと比べると生産量が少なく、輸出の取組についても大きな広がりを持つには至っていないことから、地理的表示制度等を活用するなど、ワイン産地が連携したブランド育成等の取組について政府等が継続的な支援を行う。

(国税庁、農林水産省、JETRO)

(泡盛の販路開拓)

琉球泡盛等について、沖縄を訪問する外国人観光客等が飛躍的に増加していることを踏まえ、海外展開等の取組を後押しする¹⁰。

(内閣府：沖縄振興局)

⁹ 内閣府の実証事業。クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化によってクールジャパンの情報発信・人材育成・産業創出等に取り組む7つのプロジェクトを実施し、その実証結果を踏まえ、拠点連携に関する方策・ノウハウをとりまとめ、全国に発信・展開することを通じ、民間等によるクールジャパン拠点のネットワーク構築を促進。

¹⁰ 平成29年3月にクールジャパンの取組の一環として内閣府と沖縄県の共催で「泡盛ビジネスセミナー」を開催し、今後の琉球泡盛の海外展開の方策等について議論を行った。

(3) 人材の育成

【課題】

高品質な日本産酒類を広く海外に普及させていくためには、原材料の供給、酒類の製造、製品の輸出、海外における流通、飲食店での提供等、生産から消費に至る各段階において、育成すべき人材の把握やその育成方法について検討を行う必要がある。

また、海外における日本産酒類の認知度を高め、現地での消費拡大につなげていくためには、海外の酒類教育機関や飲食店関係者、在日大使館関係者等に対する教育・啓発が今後も必要である。これまでも関係府省、関係機関及び業界が連携して、日本産酒類の歴史や製法、官能評価の方法などに関するセミナー等を実施してきたところであるが、引き続き、日本産酒類に関する専門的知識を持つ人材を質・量ともに高めていくことが必要である。

【対応方針】

(海外の酒類の専門家や有識者等への啓発)

これまでも政府及び業界団体が招聘した海外の酒類専門家や有識者等に対して、和食とのマッチングや酒類総研における専門的な講習などの研修プログラムを実施してきたところであるが、引き続き、当該研修プログラムの対象者の範囲を拡大して実施するとともに、海外で開催される酒類コンクールへの審査員の派遣や国内外のセミナー等への講師の派遣、駐日外交官を対象とした酒蔵ツアーの実施等を通じて一層広がりのある形で専門家の育成を図る。

(外務省、国税庁、国際交流基金、酒類総研、JETRO)

(日本産酒類に関する正しい知識や魅力の普及)

日本産酒類の知識や魅力を正しく伝える仕組み作りとして、多言語による情報発信や専門用語の統一化等の取組を進める。また、民間等が実施する日本産酒類に関する教育制度の運営に対する支援等を通じ、海外のレストラン、小売り、流通等において日本産酒類のプロフェッショナルとして活動するために必要な技能を習得した人材を育成する。

また、海外のレストランのシェフやソムリエに対して、和食はもとより、フレンチやイタリアンなどの現地の食事とのペアリングに関する提案を行っていく。

(国税庁、農林水産省、国際交流基金、酒類総研、JETRO)

(輸出力強化に向けた醸造技術者の育成)

これまで酒類総研が実施してきた酒蔵の後継者等を対象とした醸造講習は、酒造技術・知識の習得に特化した内容であったが、中小酒蔵の輸出力を強化するため、新たにブランディング構築への実践的取組などの経営に係る知識を習得するための講義を取り入れる。

(酒類総研)

(4) 品質・ブランド力の向上

【課題】

日本産酒類の輸出拡大に対応するためには、十分な生産量を確保するための質の高い原材料の供給体制の整備、品質による差別化を図るための技術力の向上が引き続き重要な課題となる。

また、地域ごとの酒類の特性を活かし、日本産酒類のブランド価値の向上等を図るため、平成 27 年 10 月に「地理的表示に関する表示基準（酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づく国税庁長官告示）」を改正¹¹するとともに、同 12 月には国レベルの地理的表示として「日本酒」¹²を指定したところであり、今後、同制度の積極的な活用が課題となる。

なお、日本産酒類のブランドを守るため、悪意のある商標登録への対応等が必要である。

さらに、日本産酒類の品質特性等に関する分かりやすい表示の在り方について、外国人や販売業者、情報発信者等の目線を取り入れつつ、酒類業界による自主的な取組を促していく必要がある。

焼酎については、日本発の蒸留酒として独自のブランドイメージを海外のマーケットに定着させるためにも、ユニークな焼酎の飲酒文化を伝えるとともに、海外の蒸留酒（欧米におけるジン、ラム、ウォッカ、テキーラやアジアにおける焼酎類似の製品）との差別化をいかに図るかが課題となる。

ワインについては、海外における日本ワインの評価の高まりを受け¹³、輸

¹¹ 地理的表示制度（GI）とは、ある特定の産地に特徴的な原料や製法などによって作られた商品だけが、その産地名を独占的に名乗ることができる制度。これまでは、地理的表示制度の指定要件が具体的に示されていないこともあり、十分な活用が進んでいなかったことから、平成 27 年 10 月に指定を受けるための基準を明確化する等の改正を行った。

¹² 原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが「日本酒」を独占的に名乗ることができる。日本以外で製造された清酒との差別化が図られ、「日本酒」のブランド価値向上を図ることができる。

¹³ Decanter World Wine Awards 2016 や Les Citadelles du Vin 2016 等の国際ワインコンクールで金賞を受賞したほか、その他の国際コンクールでも多くの日本ワインが入賞を果たしている。

出を拡大していくためには、原料となる国産ぶどうの十分な確保が必要であるが、農家の担い手の減少、耕作放棄地の集約、苗木不足等、ぶどう圃場の拡大に関する課題もある。また、ワイン醸造用の国産ぶどう価格は、海外と比べて割高であることから、海外のワインとの差別化を図っていくため、一層の付加価値向上を図る必要がある。

【対応方針】

(地理的表示制度 (GI) の活用促進)

日本産酒類の輸出拡大を進めていくためには、欧州等で普及している地理的表示制度を活用したブランド価値の向上が有効であることから、セミナーやシンポジウム等による周知・啓発等を通じて、制度の活用促進を図る。

また、国レベルの地理的表示「日本酒」をはじめとする我が国の地理的表示について、官民が連携して海外へ発信するなどにより認知度向上を図るほか、国際交渉などを通じて保護を求めていく。

さらに、地理的表示制度の改正を踏まえ、産地における酒類の特性を維持するための管理体制¹⁴を支援するなど、制度の適切な運用に向けて、酒類総研の専門的知見を活用する。

(外務省、国税庁、酒類総研)

(外国人の目線に立った情報提供)

日本酒や焼酎の魅力を広く海外の消費者に伝えるためには、その味や香り等の特徴を理解してもらうことが重要であり、民間が主体となって進めている外国人の目線に立った情報提供方法の検討¹⁵を支援する。

(酒類総研)

(地域ブランドの確立に資する研究開発)

酒類総研等において、地域の酒類原料及び醸造微生物の開発支援、酒類及び酒類原料の地域特性に関する研究、日本ワインの品質向上に関する研究な

¹⁴ 地理的表示として指定するためには、その産地の自主的な取組みにより、一定の基準を満たす管理機関を設置し、酒類の特性を維持するための確実な管理が行われている必要がある。

¹⁵ 例えば、日本酒造組合中央会や日本ワイナリー協会では、民間事業者と連携して外国人消費者向けの味わい表示に関する取組を行っている（日本酒・焼酎・日本ワインに関して、加盟飲食店では蔵元が作成した正確な情報を伝えることができるとともに、蔵元は自社商品を扱っている店舗を把握することができる。外国人向けに、例えば、日本酒では3つの項目（濃厚ーさっぱり、辛口ー甘口、熟成ーフレッシュ）について5段階評価を行っている。）。

ど、地域ブランド確立に資する研究を実施する。

(酒類総研)

(酒類の原材料の安定的な確保)

輸出の拡大に対応して酒造用原料米や国産ぶどうなどの良質な原材料の安定的な確保が円滑に行われるよう留意するとともに、酒類総研において、酒類業者のニーズを踏まえ、原材料に適した醸造方法の検証を行っていく。

(農林水産省、酒類総研)

(輸出に適した酒類の研究)

酒類総研の研究により、日本酒を長期間常温環境で貯蔵し、劣化した際に発生する香りの主成分が特定され、その発生を抑制する実用的な方法も一部解明されたことから、引き続き発生抑制策に関する研究を多方面から進めるとともに、今後、輸出時の品質の維持を図るため、当該研究成果の普及に努める。

(酒類総研)

(5) 輸出環境の整備

【課題】

関税・非関税障壁（東日本大震災後に導入された輸入規制、米国・EU等における蒸留酒の容量規制、メタノール含有量規制等）の撤廃に向けて政府が連携して取り組んでいくことや、温度管理が必要な酒類に対する物流環境の構築に向けた取組が課題となる。

【対応方針】

(諸外国の輸入規制の撤廃に向けた取組)

酒類の流通に係る免許制度、容器ラベルの表示規定、東日本大震災後に導入された輸入規制等の主要輸出先国における制度に関する情報の提供を一層充実させるとともに、輸入規制の緩和・撤廃に向けた取組を加速させるため、関係省庁がさらなる連携を図る。

また、原発事故に伴う輸入規制の撤廃等に向けた政府間交渉に必要となる科学的データの収集¹⁶を継続して行うとともに、原発事故の影響による風評

¹⁶ 国税庁では、輸出環境維持等のため、我が国から輸出する酒類について放射能分析を実施しているほか、放射性物質に対する酒類の安全性確保のため、酒類製造場内にある酒類及び醸造用水の放射性物質に関する調査（酒類等安全確認調査）や市販酒類の放射性物質に関する調査を実施している。

被害の払しょくに向けた取組についても支援する。

(外務省、国税庁、農林水産省、酒類総研)

(物流環境の構築に向けた検討)

効率的な輸送を実現するため、複数事業者が協力した混載の取組の推進や、温度管理が重要な日本酒等の品質管理を徹底するため、リーファーコンテナの活用と併せて、輸出先国の流通業者等と協力したコールドチェーンの構築について、輸出戦略実行委員会の下にある物流部会での検討を踏まえた取組を行っていく。

また、クールジャパン機構が出資するベトナムにおけるコールドチェーン整備のための物流事業¹⁷に見られるような、民間が行う物流環境整備に関するプロジェクトを一層充実させていく。

(農林水産省、経済産業省)

(6) インバウンドとの連携

【課題】

2016年の訪日外国人旅行者数は2404万人となり、15年の1974万人を22%上回り、暦年で過去最高を更新するなど、2020年に4000万人という目標達成に向けて堅調な伸びを示している。また、訪日外国人旅行者が日本滞在中にしたことの満足度では、「日本の酒を飲むこと」は、82.8%と高い評価を得ている¹⁸。

訪日外国人旅行者の関心が「モノ消費」から「コト消費」へと移っていく中、今後、酒蔵を活用した体験型観光に対する需要はますます高まっていくと見込まれることから、現在日本各地で行われている酒蔵ツーリズムを国内外に効果的に情報発信し、参加者の増加や実施方法の工夫を図っていくことにより、日本産酒類の認知度の向上、購買の促進、さらには輸出の拡大に繋げていくことが重要である。また、レストラン、宿泊施設、二次交通等の利用促進を含め、地域経済の活性化と相まって日本産酒類の消費意欲を高めていくことが重要である。

¹⁷ クールジャパン機構が日本ロジテム株式会社、川崎汽船株式会社とのベトナムにおける高性能な冷凍冷蔵倉庫の建設及び運営に関して出資を行ったもの。ベトナムでのコールドチェーン整備により、生鮮食品や加工チルド商品など日系の高品質な低温食品の流通拡大を目指す。

¹⁸ 平成27年度訪日外国人消費動向調査による。

【対応方針】

（酒蔵ツーリズムの推進）

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化するとともに、共同実施する国内外へのプロモーションへの支援を行い、日本産酒類の認知度の向上を図りつつ、インバウンドの促進や酒蔵を観光資源とした観光地域づくりを促進する¹⁹。

（観光庁）

（酒蔵を対象とした免税制度の活用促進）

酒蔵を対象とした免税制度²⁰の活用を促進するため、酒類製造者に対する本免税制度の周知・啓発に努めるとともに、酒蔵における見学コースの整備、お土産用の酒類販売場の設置、多言語対応、ECの活用、手ぶら観光、旅行者に向けた免税制度の周知等、受入体制の整備等を支援していく。

（国税庁、経済産業省、観光庁）

（訪日外国人旅行者の消費動向等のデータ分析）

主要国際空港で行っている「日本の酒キャンペーン」の動向や酒蔵を訪れた訪日外国人旅行者に関するデータを検証し、酒類業界と共有を図ることにより、インバウンドの促進と日本産酒類の効果的な輸出戦略の構築に役立てていく。

（国税庁、観光庁）

¹⁹ 平成28年11月1日に、酒蔵ツーリズムの振興を通じて、日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛及び日本ワイン・ビール等）の認知拡大と価値向上、国内外の人々を対象とした酒蔵とその周辺地域の観光振興とその経済的な発展に寄与することを目的とした「酒蔵ツーリズム推進協議会」が発足。

²⁰ 消費税が免税となる輸出物品販売場の許可を受けた酒類製造場において、訪日外国人旅行者へ販売する酒類について、消費税に加え酒税を免税とする制度（平成29年4月から受付開始予定、同10月から施行予定）。

別添 1 日本産酒類の輸出動向

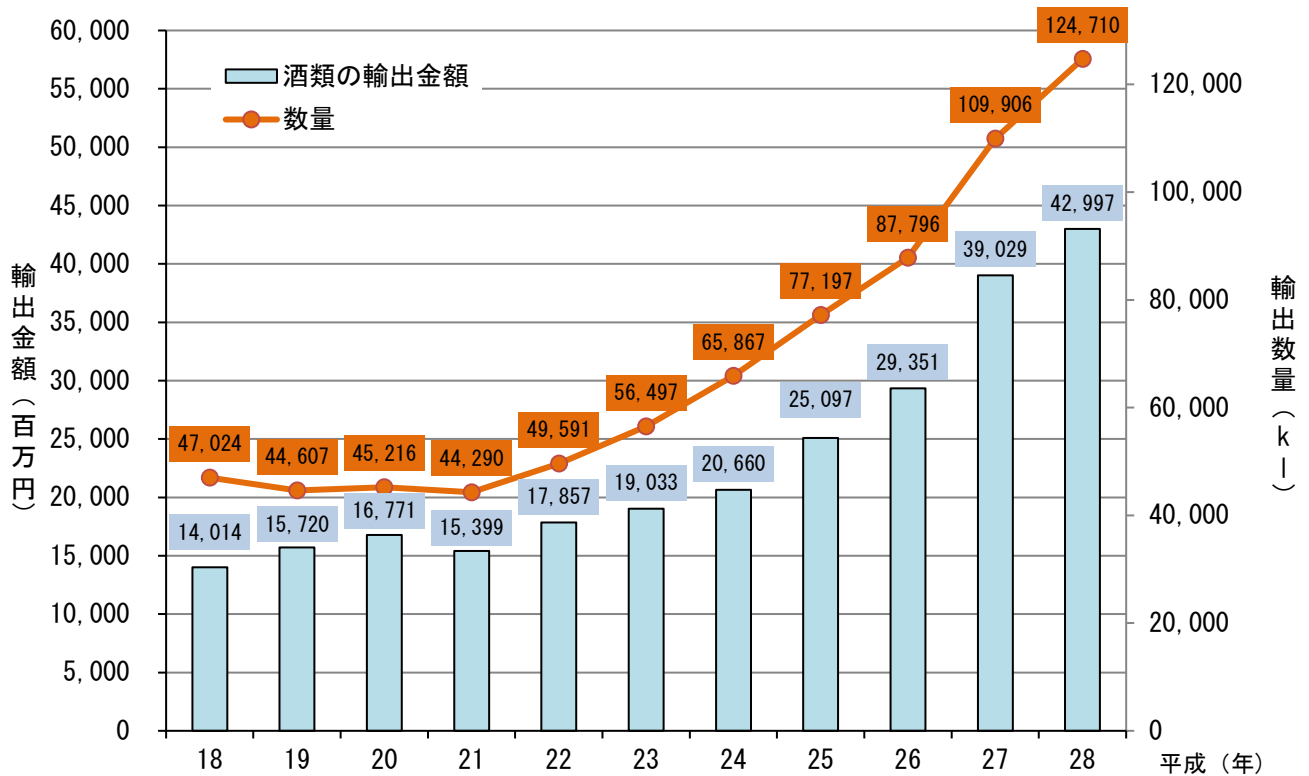
1 酒類の輸出金額・輸出数量の推移について

◆ 輸出金額が5年連続過去最高額を記録

平成 28 年の酒類の輸出金額は、約 430 億円（対前年比 110.2%）となり、5 年連続で過去最高額を記録しました。

酒類の輸出数量についても、124,710kl（対前年比 113.5%）となり、過去最高の水準となりました。

酒類の輸出金額・数量の推移



出典：財務省貿易統計

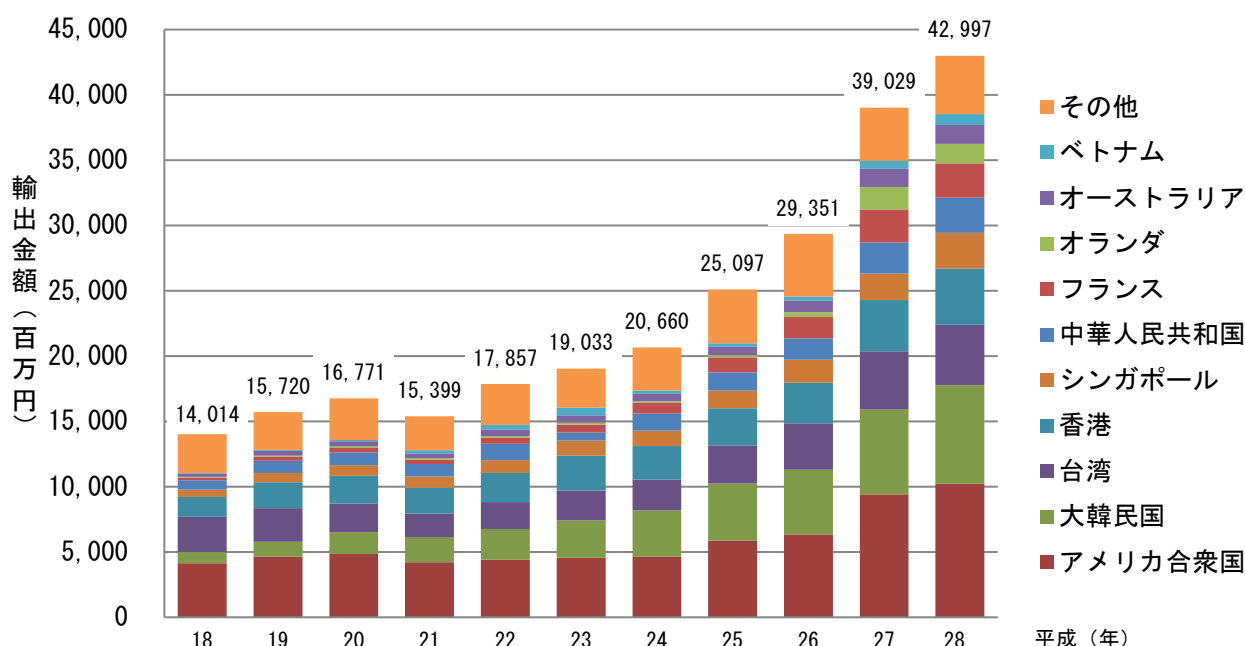
2 国（地域）別輸出金額の推移について

◆ 上位5か国(地域)全ての輸出金額が増加

平成 28 年の国（地域）別輸出金額は、上位 5 か国（地域）全ての輸出金額が増加しました。

上位 3 か国（地域）は昨年同様であり、アメリカ合衆国（102 億円）、大韓民国（76 億円）、台湾（46 億円）となりました。

酒類の輸出金額の推移（国（地域）別）



平成 28 年 国（地域）別輸出金額

単位:百万円

国(地域)名	金額	対前年比	シェア	内訳					
				清酒	ビール	ウイスキー	リキュール	しょうちゅう等	その他
アメリカ合衆国	10,209	108.6%	23.7%	5,196	832	2,865	708	412	195
大韓民国	7,555	116.3%	17.6%	1,562	5,351	42	376	98	126
台湾	4,634	104.0%	10.8%	931	1,286	1,055	1,078	138	146
香港	4,295	109.4%	10.0%	2,630	319	327	727	168	125
シンガポール	2,747	134.5%	6.4%	601	404	1,241	380	88	34
中華人民共和国	2,693	113.6%	6.3%	1,449	116	389	252	435	52
フランス	2,618	103.0%	6.1%	196	43	2,306	14	10	49
オランダ	1,494	87.1%	3.5%	108	4	1,346	12	21	3
オーストラリア	1,440	103.8%	3.4%	362	599	350	87	26	16
ベトナム	846	138.6%	2.0%	287	14	223	147	171	5
その他	4,466	109.5%	10.4%	2,258	522	700	431	387	167
合計	42,997	110.2%	100.0%	15,581	9,489	10,844	4,211	1,954	917

(注 1) 四捨五入により、合計と内訳が一致しない場合がある。

(注 2) しょうちゅう等とは、HS 品目コード 2208.90(その他の蒸留酒)を指す。

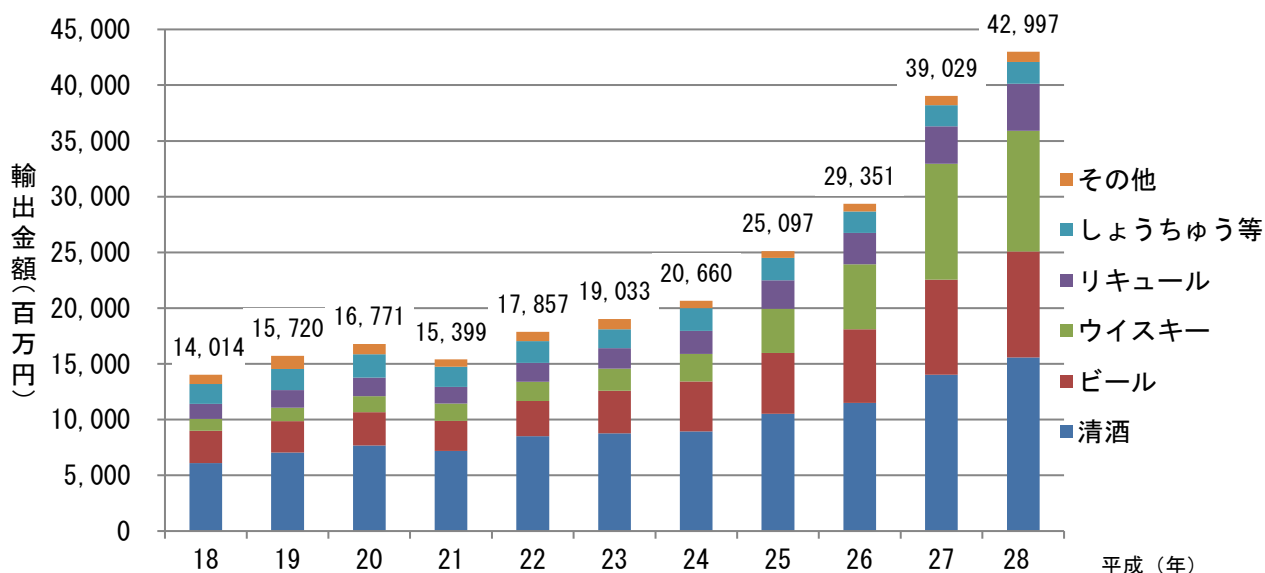
出典：財務省貿易統計

3 品目別輸出金額の推移について

◆ 輸出金額の対前年比が多く品の品目で増加

平成 28 年の品目別輸出金額は、清酒、ビール、リキュールについては対前年比で 2 桁の伸びを示しており、ウイスキーなども堅調に増加しています。

酒類の輸出金額の推移(品目別)



平成 28 年 品目別輸出金額

単位:百万円

品目	金額	対前年比	シェア	第1位	第2位	第3位
清酒	15,581	111.2%	36.2%	アメリカ合衆国	香港	大韓民国
				5,196	2,630	1,562
ビール	9,489	111.0%	22.1%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				5,351	1,286	832
ウイスキー	10,844	104.5%	25.2%	アメリカ合衆国	フランス	オランダ
				2,865	2,306	1,346
リキュール	4,211	125.5%	9.8%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				1,078	727	708
しょうちゅう等	1,954	102.8%	4.5%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	ベトナム
				435	412	171
その他	917	110.2%	2.1%	アメリカ合衆国	台湾	大韓民国
				195	146	126
合計	42,997	110.2%	100.0%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				10,209	7,555	4,634

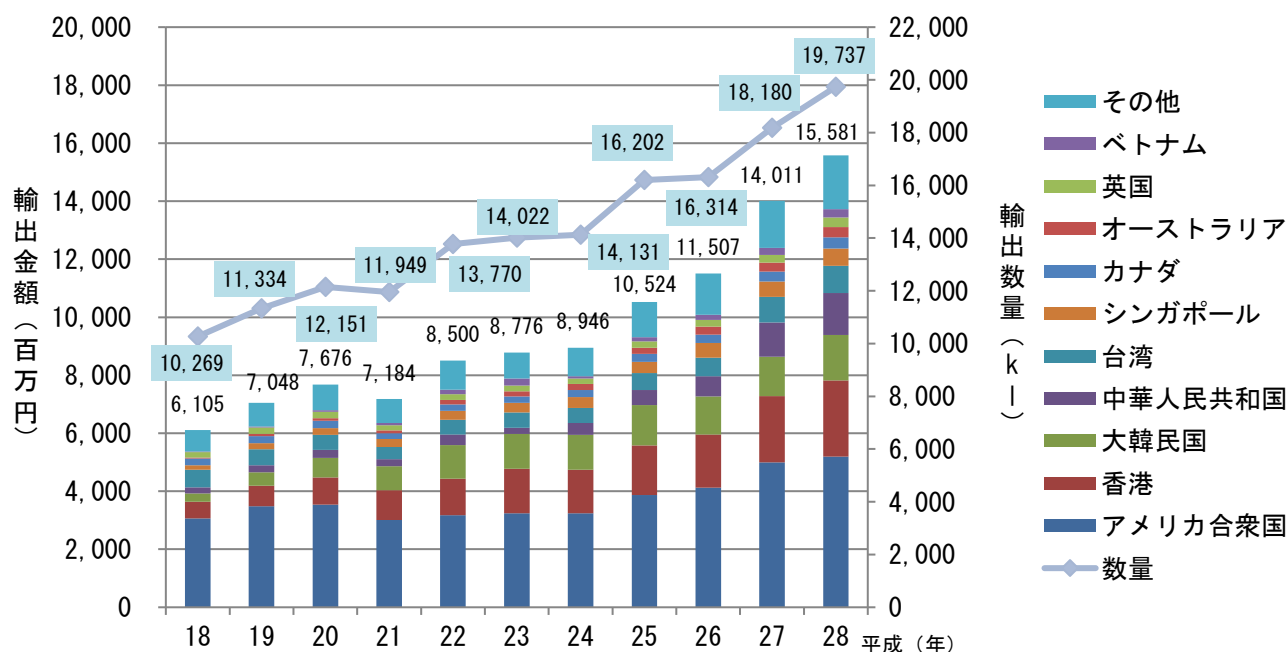
出典：財務省貿易統計

4 清酒輸出金額・数量の推移について

◆ 清酒の輸出金額・輸出数量が過去最高を記録

平成 28 年の清酒の輸出金額は、約 156 億円（対前年比 111.2%）、輸出数量は約 19,737kl（対前年比 108.6%）となり、いずれも 7 年連続で過去最高となりました。

清酒の輸出金額・数量の推移



平成 28 年 清酒の国（地域）別輸出金額

単位：百万円

国(地域)名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	5,196	104.0%	33.3%
香港	2,630	115.3%	16.9%
大韓民国	1,562	114.5%	10.0%
中華人民共和国	1,449	123.6%	9.3%
台湾	931	104.7%	6.0%
シンガポール	601	114.3%	3.9%
カナダ	381	110.5%	2.4%
オーストラリア	362	116.7%	2.3%
英国	323	124.0%	2.1%
ベトナム	287	115.6%	1.8%
その他	1,859	114.9%	11.9%
合計	15,581	111.2%	100.0%

出典：財務省貿易統計

別添 2 日本産酒類の輸出促進に関する主な予算施策（平成 29 年度）

【施策概要】

【予算額】

【内閣府 知財事務局】

■クールジャパン戦略推進経費

99 百万円の内数

（情報発信の強化）（効果的な販路開拓・市場拡大）

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の事業の一環として、異業種連携の促進に向けた機運醸成及びビジネスプロジェクトの組成のため、クールジャパン関連で連携先を求める企業による商談会であるマッチングフォーラムを開催する。

【総務省 地域力創造グループ】

■ローカル 10,000 プロジェクト（地域経済循環創造事業交付金）

1,870 百万円の内数

（品質・ブランド力の向上）

産学金官の連携により、地域の資源と資金を活用して、雇用吸収力の大きい地域密着型企業の立ち上げを支援する。

【外務省 在外公館課】

■在外公館用の日本産酒類関連経費

133 百万円

（情報発信の強化）（効果的な販路開拓・市場拡大）

在外公館での任国要人との会食やレセプションにおいて日本産酒類を PR するための酒類購入・輸送費。

【外務省 地方連携推進室】

■地方創生支援 飯倉公館活用対外発信事業

32 百万円の内数

（情報発信の強化）（効果的な販路開拓・市場拡大）

外務大臣と地方自治体の首長と共催で駐日外交団等を飯倉公館に招き、地方の多様な魅力を内外に発信する事業。

【外務省 文化交流・海外広報課】

■在外公館文化事業

258 百万円の内数

（情報発信の強化）（効果的な販路開拓・市場拡大）

在外公館が管轄地域における対日理解の促進や親日層の形成を目的として外務省設置法に基づいて、外交活動の一環として主催（共催）する事業。現地の政府関係者、ビジネス関係者、報道関係者、一般人を対象に、日本産酒類を含む和食の魅力を伝えるべく、レクチャー・デモンストレーション等を実施している。

【国税庁 酒税課】

■日本産酒類輸出促進関係経費

144 百万円

（情報発信の強化）（効果的な販路開拓・市場拡大）（人材の育成）

（品質・ブランド力の向上）

酒類の地理的表示等の制度周知や、国際的なイベント等を活用した日本産酒類に関する情報発信などに係る経費。

【農林水産省 食文化・市場開拓課】

■食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化事業

665 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

日本産酒類を含む国産農林水産物・食品の輸出を促進するため、トップセールス、海外における日本食・食文化の普及を担う料理人の育成、海外レストランにおける日本産食材の活用推進等の取組の支援を行う。

【農林水産省 輸出促進課】

■輸出戦略実行事業

141 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (輸出環境の整備)

「農林水産業の輸出力強化戦略(以下「輸出戦略」という。)」の着実な実施に向け、関係府省庁、輸出関連事業者等から構成される輸出戦略実行委員会において、「輸出戦略」の実行状況の検証や取組方針の策定等の議論を行う。

【農林水産省 輸出促進課】

■輸出に取り組む事業者向け対策事業

842 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

(品質・ブランド力の向上) (輸出環境の整備)

「輸出戦略」に基づき、品目別輸出団体が、ジャパンプランドの確立を目的として行うPR活動や販路開拓、産地間連携の促進、輸出環境整備等の取組を支援。

【農林水産省 輸出促進課】

■輸出総合サポートプロジェクト

1,601 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

輸出相談窓口のワンストップ対応、専門家による支援、GI等の新たな課題に対応したセミナー開催支援、海外での商談支援、見本市の出展支援、マーケティング拠点での販売促進支援など、輸出に取り組む事業者を継続的かつ一貫して支援。

【経済産業省 クリエイティブ産業課】

■JAPANブランド等プロデュース支援事業

100 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大)

(品質・ブランド力の向上) (インバウンドの促進)

海外現地のニーズ等に詳しい外部人材を活用し、日本の特色を活かした商材の開発、ブランディング、PR・流通までのプロデュース活動を支援。

【経済産業省 クリエイティブ産業課】

■株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)による出資

21,000 百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大)

(品質・ブランド力の向上) (輸出環境の整備) (インバウンドの促進)

我が国生活文化の特色を生かした魅力ある商品やサービスの海外における需要の開拓等の事業活動に対し、財投特会を活用したリスクマネー供給等の支援を実施。

【観光庁 観光資源課】

■ **テーマ別観光による地方誘客事業**

151 百万円の内数

(情報発信の強化) (インバウンドの促進)

酒蔵や産業遺産等、特定の観光資源に魅せられて全国各地を訪れる「テーマ別観光」という新たな観光需要を創出するため、全国各地に点在するテーマ毎の観光資源に取り組む各地をネットワーク化し、情報発信力の強化等を支援する。

【観光庁 観光資源課】

■ **地域資源を活用した観光地魅力創造事業**

270 百万円の内数

(情報発信の強化) (インバウンドの促進)

魅力ある様々な観光資源を活用し、個々の観光地域づくりを促進するため、単一市町村、観光協会、交通事業者等により構成される協議会を対象とし、地域の資源を活かした着地型旅行商品、二次交通施策等について支援する。

【観光庁 観光地域振興課】

■ **広域観光周遊ルート形成促進事業**

1,612 百万円の内数

(情報発信の強化) (インバウンドの促進)

訪日外国人旅行者の地方誘客に資するテーマ・ストーリーを持ったルートの形成を促進するため、具体的なモデルコースを中心に、地域の観光資源を活かした滞在コンテンツの充実、外国人旅行者の周遊促進の取組、ターゲット市場へのプロモーション等を支援する。

【観光庁 国際観光課】

■ **訪日プロモーションの強化**

7,820 百万円の内数

(情報発信の強化) (インバウンドの促進)

訪日プロモーション事業の20ヶ国・地域を対象として、海外現地における旅行博の出展や、現地メディアや旅行会社の日本への招請等の機会を通じて、日本各地の多様な魅力の発信を行う。

【独立行政法人酒類総合研究所】

■ **独立行政法人酒類総合研究所運営費交付金**

—

(情報発信の強化) (人材の育成) (品質・ブランド力の向上)

(輸出環境の整備)

日本産酒類の輸出促進のため、研究開発、日本産酒類の特性及び魅力の発信等の取組を実施する。

別添 3

平成 27 年 1 月 30 日 施行

平成 28 年 1 月 25 日 改訂

平成 29 年 1 月 18 日 改訂

日本酒の輸出基本戦略

平成 27 年 1 月
日本酒輸出協議会

前文

日本酒輸出協議会は、日本酒の製造業者と流通業者が連携し、民間の立場で日本酒の輸出戦略を策定すること等を目的として、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会が中心となって、平成 26 年 9 月に発足した。民間主導でこのような協議会を立ち上げ、戦略の立案に取り組むことは、酒類業界においては初めての試みであると言える。

政府内には、既に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置され、政府のクールジャパン戦略の一環として、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対して、政府の力強い後押しを頂いている。また、一昨年、和食のユネスコの無形文化遺産登録や東京オリンピックの開催決定が行われるなど、日本酒を世界の人々に楽しんで頂くにはまたとない追い風となっている。

本協議会では、これまで準備期間を含め半年以上、4 回にわたって議論を繰り返し、「日本酒の輸出基本戦略」を取りまとめるに至った。本戦略は、日本酒の輸出の当事者が今後取り組むべき一連の施策を具体的かつ体系的に示すものである。第一章では、戦略の基本的な考え方を示し、第二章では 4 つの重点課題に対する具体策、第三章では地域別輸出戦略が記載されている。本戦略については、東京オリンピックの開催年等である 2020 年を視野に入れてフォローアップしていく。

この基本戦略の取りまとめはゴールでなく、これから本戦略の実行・実現の段階に移っていくスタート台である。もとより酒は嗜好品であり、異なる文化的背景を持つ世界の人々に日本酒を広めていくことは容易なことではないが、この機会を逃すことなく、積極的に取り組んでまいりたい。

最後に、日本貿易振興機構（ジェトロ）にはアドバイザーとして、関係府省にはオブザーバーとして、戦略の立案に至る議論をサポートして頂いた。関係機関には、引き続き予算や施策面等においてご支援、ご協力をお願いするとともに、政府の「日本産酒類の輸出促進連絡会議」とも密接に連携しつつ、日本酒の輸出振興の取組を促進してまいりたい。

<目次>

前文

第1章 戦略の基本的な考え方

1. 現状認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義・・・・・・・・・・ 1
3. 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
4. 重点課題（今後の取組の取り組みの柱）・・・・・・・・・・ 1

第2章 基本戦略と重点施策

重点課題①. 日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に通用する「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2～5
 - (1) 効果的なPRやイベントの企画・実行
 - (2) 情報発信の強化
 - (3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保
 - (4) 国際的に分かりやすい表示等の検討
 - (5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成
 - (6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

重点課題②. 継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5～8
 - (1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有
 - (2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓
 - (3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化
 - (4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大
 - (5) 物流の整備・拡充
 - (6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発
 - (7) 国の各支援策の有効活用

重点課題③. 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備

- 1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9～10
 - (1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備
 - (2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築
 - (3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実
 - (4) 知的財産権の保護
 - (5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携

重点課題④. 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」を策定・共有

- 1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- 2. 具体的な施策（戦略策定方針）・・・・・・・・・・・・ 11～12
 - (1) 輸出重点国・地域等の設定
 - (2) 各種施策の「選択と集中」
 - (3) 「地域別戦略」の共有・充実

第3章 地域別輸出戦略

- 1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）・・・・・・・・ 13～15
 - (1) 基本方針
 - (2) 国・地域別各論
 - ① 北米（米国、カナダ）
 - ② アジア主要国（香港、韓国、台湾）
- 2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）・・・・ 15～18
 - (1) 基本方針
 - (2) 国・地域別各論
 - ① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）
 - ② 欧州（英国、フランス等）
 - ③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）
- 3. 「地域別戦略」の共有・充実・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

第1章 戦略の基本的な考え方

1. 現状認識

近年、世界的な和食ブームとともに日本酒も海外市場で定着・拡大しつつある。また、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、和食への関心の高まりと相まって、日本酒に対する関心が一層の高まりを見せている。

その一方で、海外における日本酒の認知度がまだ低いところも多く、販路も日本食レストラン向けなどに偏在していることを踏まえれば、今後日本酒の魅力を世界に広めることにより、更なる市場の拡大や新たな市場を切り開くことが可能であると考えられる。

2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義

現在、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対し、政府のクールジャパン戦略の一環として、関係府省を中心にオールジャパンでの支援が行われている。

政府内には「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置されており、日本産酒類の輸出促進に官民一体となって取り組んでいくため、民間における日本酒の海外戦略（輸出戦略）の基本方針の決定等を担う機関として本協議会を設置した。

民間の立場から日本酒の輸出戦略の策定を行い、その実現に向けて自ら取り組むことにより、官民の連携が一層強化され、各種取組の効果が高まり、海外における日本酒の需要拡大につながることを期待される。

3. 基本方針

本戦略を策定する上の基本方針を、次のとおりとする。

- ① 世界に誇れる日本酒の輸出拡大に向け、数量や金額のみならず実質的な日本酒振興につなげる観点から、中長期的な視点に立った戦略とする。
- ② 製造から流通・販売までをカバーした、総合的かつ業態横断的な取組に向けた戦略とする。
- ③ 東京オリンピックの開催年や政府の成長戦略の目標設定年である 2020 年を視野に入れて、各施策について積極的に取り組む。
- ④ 今後、1年毎にフォローアップを行う。

4. 重点課題（今後の取組の柱）

本戦略においては、以下の4点を重点課題（今後の取組の柱＝基本戦略）とする。

- ① 日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に誇れる「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」、「認知度の向上」
- ② 継続的な輸出拡大のための商流の確立と販路の拡大
- ③ 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備
- ④ 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有

第2章 基本戦略と重点施策

重点課題①

日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に誇れる「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」、「認知度の向上」

1. 基本認識

日本酒の海外における需要を拡大し、グローバルな酒へと発展させるためには、日本酒の魅力を世界に広めていくことが不可欠である。また、日本酒の魅力が世界の人々に浸透するためには、日本酒の正しい理解の裏付けが必要である。

このため、世界に誇れる日本酒となることを目指し、「日本酒のブランド確立」を図るための施策を実施するほか、「正しい知識の普及」、「認知度の向上」に係る活動を行う。

その際に国税庁告示により地理的表示「日本酒」が認められたことは、これからの日本酒ブランド確立の大きな推進力となる。

本項については、既に多くの取組を行っている日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取り組むこととする。

2. 具体的な施策

(1) 効果的なPRやイベントの企画・実行

日本酒の魅力を世界の人々に伝える手段としてのPRやイベントは、多角的、重層的に行う方が効果的であることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力して実施することとする。

なおその際には、限られた資源を有効に活用するため、常にその費用対効果を意識して実行することが重要である。

特に今後日本酒が本格的に世界に浸透していくには、ワインのネットワークを活用することが不可欠であり、そのためにワインの世界的展示会に業界団体として参加し、日本酒全体の認知度とブランド力の向上を図っていくことが重要である。

<具体策>

① 日本酒ブランド、JAPANESE SAKEブランドの確立に向けた取組と効果的なPR

- ・ 発信する日本酒の魅力の内容を整理
- ・ 国際放送等を使った情報発信
- ・ 地理的表示「日本酒」の積極的な広報周知を図る。

② 日本酒文化の情報発信

- ・ 和食会議（「和食」文化の保護・継承国民会議）等との連携を通じて、和食文化の重要な要素としての日本酒文化の発信
- ・ 魚介料理や発酵食品等をはじめとして、世界の食文化と日本酒の親和性をアピールして、いわゆるメインストリームへの浸透を図る。

- ③ 発信力の高い都市でのイベントや世界的展示会に出展等の事業の実施
 - ・ ヴィネクスポ（フランス）に國酒として出展し日本酒のブランド力向上を図る。
- ④ 日本酒造組合中央会の海外サポートデスクの充実・強化及び活用
 - ・ 海外サポートデスクと現地在外公館やジェトロとの連携
 - ・ 海外サポートデスクの所在における継続的な情報発信（小規模なイベントを含む）

(2) 情報発信の強化

日本酒の魅力の世界に向けた情報発信については、改善や工夫を施すことにより効果を高める余地があると考えられることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力し、日本酒の情報発信の強化を図る。

<具体策>

- ① 日本酒に関する情報へのアクセスの容易化
 - ・ ネイティブによる情報発信の充実
 - ・ 動画を使用した広報資料の作成
 - ・ SNSや動画サイト、DVDを活用した情報発信の実施
 - ・ 海外や在日外国人の消費者の日本酒造組合中央会HPへのアクセスを増やすための改善
- ② 国内外のインフルエンサー（有名シェフやソムリエ、バイヤー、料理研究家、日本酒講師（インストラクター）、芸能人、スポーツ選手等の著名人）の活用
 - ・ 国内外のインフルエンサーに関する情報整理や日本酒のPRに関して協力を要請
- ③ 世界各地に点在する日本酒愛好者の開拓・支援
 - ・ ネットワーク化や顕彰等による育成
- ④ 各省事業の有効活用
 - ・ 外務省のジャパンハウス事業を積極的に活用していくこととし、当面は29年度からスタートする3都市において國酒の情報発信に取り組む。
- ⑤ 在外公館や政府主催の国際会議のレセプション等において、鏡開きや試飲酒提供の協力を行い、日本酒の魅力を積極的に情報発信する。

(3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保

日本酒は世界の人々にとってはまだまだなじみの薄い酒類であり、誤解されたまま飲まれていることが多いと考えられる。正しい知識の裏付けがあるほど、より一層日本酒の楽しみが増し愛飲家になる可能性が高いと考えられることから、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら、日本酒に関する教育面の充実や質の確保を図る。

<具体策>

- ① 日本酒の習熟度に応じた教育の提供
 - ・ 対象者を明確にした教育プログラムの策定
 - ・ SAKE AND SHOCHU ACADEMY を開設し、日本の酒造りに通じた専門家による正しい知識を、海外で日本酒に携わる者や愛飲家を含め広く一般から募集した者に対し教育を実施。
 - ・ WEB 講座の充実
 - ・ 酒類総合研究所との連携（資格制度の検討）
- ② 輸出先における日本酒の適切な管理の確保
 - ・ 流通業者の理解を促進するためのテキストの作成
- ③ 海外の酒類関係の教育機関（専門家育成機関）との連携
 - ・ 日本酒コースの設置の働きかけやプログラムの実施支援等

(4) 国際的に分かりやすい表示等の検討

日本酒の味や香り等の特徴は、国際的にみれば理解が進んでいないことを踏まえ、ラベル表示等などについて、外国人から見て分かりやすく、購入したい・飲みたいと思えるようなものとなるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら検討を行う。

<具体策>

- 国際的に分かりやすい表示等のあり方
 - ・ 日本産であることを示す「JSS 統一マーク」の積極的活用
 - ・ 特定名称表示、地域ブランド等に関する検討
 - ・ ラベル表示のモデルの検討
 - ・ 地理的表示「日本酒(Japanese Sake)」の周知、広報

(5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成

海外における日本酒の販売・消費現場に携わる従業員の日本酒に関する理解を深めるとともに、その従業員が消費者に対して日本酒について説明することができる、あるいは消費者が自ら学ぶことができるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や流通業者の意見やニーズを踏まえながら、日本酒のPR冊子等を作成する。

<具体策>

- 海外の日本食料理店等向けのPR冊子等の作成

(6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

近年、増加傾向にあるインバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応は、将来の日本酒の輸出に結び付く可能性が高いことから、日本酒造組合中央会は、この分野における対応を強化し、輸出促進に活用する。

特に 29 年度に導入されることとなっている酒蔵売店での輸出免税制度は、売店での売り上げ増加のみならず、インバウンドの酒蔵訪問などの機会の拡大につながり日本酒のPR効果が期待できるので、積極的活用を検討していく。

<具体策>

- ① 日本酒に興味を持つ来日、長期滞在外国人の受入体制の充実
 - ・ 日本の酒情報館（JSS information center）を情報発信センターとして、情報の収集・整理やインバウンドへの発信力を強化
- ② 酒蔵そのものを日本の観光資源として発信
 - ・ 蔵見学におけるモデルコースの検討
 - ・ 酒蔵ツーリズム®の推進
 - ・ 酒蔵売店での酒税免税制度の活用
 - ・ 日本酒造組合中央会HPの酒蔵ツーリズム®サイトの充実
 - ・ 酒蔵ツーリズム推進協議会との連携
- ③ 国際空港キャンペーンの次なる発展型の検討や免税売店の活用
- ④ 2019 年ラグビーワールドカップ、2020 年東京オリンピック・パラリンピック、に向けた情報発信等の対応強化
- ⑤ 酒蔵などで購入した酒類の本国への輸送を推進するための検討
- ⑥ 滝野川の赤レンガ酒造工場の活用の検討

重点課題②

継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

1. 基本認識

継続的に日本酒の輸出の拡大を図るためには、一過性のイベントの実施や商談会等への参加だけでは自ずと限界がある。また、商流の確立や販路の拡大は一朝一夕にして実現できるものではなく、多くの時間と労苦を要するものである。個々の事業者の営業努力もさることながら、製造業者と流通業者がともに汗をかき、連携して世界の人々に日本酒を届け、現地でのパイプを拡大することがカギであると考えられる。

このため、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合などの製造業者の団体と流通業者の団体の間はもとより、製造業者と流通業者の間で連携を密にしながら、「商流の確立」と「販路の拡大」に向けた取組を行う。

2. 具体的な施策

(1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有

個々の酒造業者や流通業者などが、日本酒の輸出先国を選定したり、輸出先国での販売戦略等を策定していく上では、マーケティング調査等の情報収集が不可欠であるが、個々の事業者や業界団体が個別に情報収集を行うのは効率的ではない。

そこで、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体は、マーケティング情報をはじめ各種の調査の情報を収集・共有し、事業者を提供していく。

＜具体策＞

- ① 新たな輸出先の選定等に役立つマーケティング調査を逐次年度毎に実施
- ② 輸出実績が余りない国についての輸出ノウハウや情報源の開拓
- ③ 業態を超えたマーケティング情報の共有

(2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓

酒造業者が独自に流通網を構築することは容易ではないが、酒造業者の個別の努力がなければ日本酒の輸出は継続して伸びない。このため、流通業者と酒造業者の間の連携と一体的な努力は、日本酒を世界に広めていく上で重要である。

全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、日本酒の販路の開拓に繋がるよう、日本酒造組合中央会をはじめとする製造業者の団体との連携策の実施に努める。

＜具体策＞

- ① 卸売業者主催の展示会を活用した、業態横断的な展示会や商談会の開催
 - ・ 海外バイヤーの招聘や輸出事業者との商談機会の提供
- ② 日本国内の輸出商社との商談機会の提供
- ③ 現地流通業者・小売業者の裾野の拡大（パイプ拡大）に向けた施策の検討
 - ・ 製造・流通業者間の営業面での連携策の検討

(3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化

国内においては、日本酒に限らず、農林水産物の輸出促進やクールジャパンに関する戦略が進められていることから、他産業との連携強化により相乗効果が生まれ、日本酒の魅力をより効果的・効率的にアピールすることが可能であると考えられる。

そのため、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体や個々の事業者は、他産業の団体や事業者に対して連携を働きかけ、関係を強化する。

＜具体策＞

- ① 日本の伝統産業、和食などのコラボの推進
 - ・ 伝統工芸品産業振興協会や和食に関係する団体等に対して連携を働き掛け、PRやイベント等におけるコラボ策を推進
- ② 酒器と合わせてのPRの実施
 - ・ 都道府県単位等の酒造組合においても、酒器関連の事業者や団体と連携

(4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大

日本酒の輸出は近年、拡大傾向にあるものの、日本酒の輸出に携わる事業者の裾

野についてはまだ拡大の余地があるとみられ、日本酒の製造業者のみならず、流通業者についても裾野を拡大していく必要がある。

そのため、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大を図るほか、日本酒造組合中央会とも連携して製造業者のニーズの把握等を行い、製造業者・流通業者間の関係強化を行う。

<具体策>

- ① 日本酒輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大
- ② 輸出経験の少ない中小メーカーと卸売業者の連携
 - ・ 輸出を希望するメーカーの相談・支援体制の整備
 - ・ 製造業者のニーズに応じた支援（輸出手続の代行をはじめとする商社機能の発揮）
- ③ JETRO 等が実施する国内商談会や海外展示会におけるジャパンパビリオンの有効活用。

(5) 物流の整備・拡充等

日本酒を世界の人々に安定的かつ効率的に届けるためには、物流段階における品質の確保や輸出機会の提供の充実等が必要不可欠であることから、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、製造業者のニーズも踏まえながら、物流の整備・拡充の方策について検討する。

また、日本酒は温度管理が重要であり、冷蔵機能の付いたリーファーコンテナでの輸出だけでは輸出拡大には限界があることから、品質劣化しにくい日本酒の研究についても、日本酒造組合中央会において、酒類総合研究所をはじめとした研究機関と連携を図る。

<具体策>

- ① リーファーコンテナでの混載の推進
 - ・ 小ロットで輸出する製造業者のグループ化
 - ・ 他の商品との混載システムの構築等
- ② 国内外の共同配送拠点の設置（商品を一時保管する共同倉庫の設置等）
- ③ 酒類以外の食品（商品）流通業界との情報交換等による連携
- ④ 品質の劣化がしにくい日本酒の研究の推進

(6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発

電子商取引を活用し、新しい販売方法を開発することにより、世界のより多くの人々に日本酒を楽しんでもらえる機会が増えることが期待されることから、日本酒造組合中央会において、日本酒愛好家を幅広い地域に拡大するため、インターネットを活用した小口輸出販売及び主要国の宅配制度の実態と今後の可能性について検討を行う。

＜具体策＞

- ① インターネットを活用した海外での販売方法について調査・研究
 - ・ 主要国の法規制の調査
 - ・ アンテナショップからの宅配の検討
- ② 可能な地域から導入の推進

(7) 国の各支援策の有効活用

現在、厳しい国の財政事情の下で実施されている関係府省の各支援策については、日本酒造組合中央会をはじめとする関係業界団体や各事業者において期待される効果を上げるよう有効に活用する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として国の各支援策に関する情報収集や情報提供の集約等を行い、有効に活用する（予算の成立を前提とする）。

＜主な各省事業例＞

- ① 国税庁
 - ・ 国内外における日本産酒類の情報発信の強化
 - ・ 輸出環境整備
- ② 農林水産省事業
 - ・ 輸出に取り組む事業者向け対策事業
 - ・ 輸出総合サポートプロジェクト
 - ・ 食品産業グローバル展開推進事業
 - ・ 輸出環境整備推進事業
 - ・ 日本版ソペクサの開設
- ③ 経済産業省事業
 - ・ クールジャパン機構による海外展開支援
 - ・ 外部人材を活用した TPP 加盟国への販路開拓
 - ・ 新輸出大国コンソーシアムの設立
 - ・ コンビニエンスストアと JETRO との連携推進に関する協議会設立。
- ④ 観光庁
 - ・ 観光産業の革新と国際競争力の強化
 - ・ ストレスフリーで快適な旅行環境の実現
 - ・ 地方創生の礎となる観光資源の魅力向上（酒蔵ツーリズム®含む）
- ⑤ 内閣府
 - ・ 日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築
 - ・ ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化
 - ・ 日本産酒類の輸出促進連絡会議

重点課題③

輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備

1. 基本認識

今後とも日本酒の輸出に携わる事業者の参加拡大を促していくには、日本酒の輸出に関係する各種の障害や問題を取り除き、輸出に関わる事業環境を改善し、輸出に関わる基盤の整備を行っていく必要がある。

このため、輸出に携わる事業者へのサポートや関係者間の連携強化等を図るため、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取組を進める。

2. 具体的な施策

(1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備

本戦略の取組の主体者は本協議会に参加している各業界団体であることから、各団体において本戦略の取組が着実に実施されるよう推進体制の整備を行っていく。

<具体策>

- 各団体における輸出の推進体制の整備・充実
 - ・ 日本酒造組合中央会の海外業務グループの充実
 - ・ 日本の酒情報館「JSS information center」の内容充実、体制強化

(2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築

日本酒の輸出の基本戦略の実行等にあたっては、製造業者と流通業者間はもとより、各業界団体と関係省庁との間で連絡や連携を密にする必要があるほか、輸出推進体制を構築する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として、本協議会の枠組みを活用して必要な体制を構築する。

<具体策>

- 日本酒の輸出促進に資する情報の集約・共有等のための連絡体制の構築や輸出促進体制の構築
 - ・ 各省庁の調査や予算の情報、政府会議の資料
 - ・ 各地域における事業者間の連携等の取組事例等の情報共有

(3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実

日本酒の輸出に携わる事業者は増加しているとはみられるものの、経験に乏しい事業者も多くいると考えられることから、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合といった各業界団体は、所属する事業者のニーズを踏まえ、各種サポートを充実させる。

＜具体策＞

- ① 国内外におけるサポートデスクの設置（相談窓口の充実）
- ② 輸出に関する手続や規制等に関するマニュアルの整備
- ③ 国内外の各機関（大使館、総領事館、ジェトロ等）の相談窓口情報の整理

(4) 知的財産権の保護

日本酒が海外に広まるにつれ、海外での第三者による悪意の商標登録や模倣品の流通による被害等のリスクが高まっていくとみられる。潜在的な市場の喪失や海外の消費者に対するブランドイメージの低下等が生じないよう、日本酒造組合中央会において、海外における日本酒の知的財産の保護が図られるよう、体制整備等を進める。

＜具体策＞

- 海外における日本酒に関わる知的財産面での保護強化のための調査や情報収集、体制整備の検討

(5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携

日本酒の輸出を促進していくにあたっては、民間では対応できない問題もあることから、官民の役割分担を踏まえつつ、政府への要望の取りまとめにあたっては、輸出協議会のメンバーが連携して行い、要望の実現を働きかける。

＜具体策＞

- ① 輸出・認証の諸手続きの簡素化要望のとりまとめ
- ② 各国の関税引き下げ、輸入規制や差別的取扱いの改善要望のとりまとめ
特に放射能関係の輸入規制の緩和を強く要望
- ③ 国外における展示会等で国としてのプレゼンスサポートの要望
- ④ 地理的表示をはじめとする酒類の表示制度の拡充の要望等

重点課題④

限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有

1. 基本認識

輸出先国の人々における酒類への嗜好は、文化・伝統、食生活などに密着しており、各種規制や流通形態なども市場によって大きく異なる。このため、中長期的に継続して日本酒を輸出していくため、各国・地域の市場の特性に応じた、市場ごとの浸透方策などについて大枠の一定の方向性を示した「地域別戦略」が必要不可欠である。

また、TPP交渉の結果日本酒だけでなく日本の農産物とその加工品の輸出拡大が見込まれるため、TPP参加国に対する日本食と連携した日本酒文化のプロモーションの実施も効果が高いと考えられる。

そこで、本協議会において「地域別戦略」を策定し、認識を共有する（第3章を参照）。

2. 具体的な施策（戦略策定方針）

(1) 輸出重点国・地域等の設定

現在、日本酒は多くの国に輸出されているが、輸出先国によってその認知度や浸透度の度合いは異なる。「地域別戦略」を策定するにあたっては、各国・地域の市場の特性に応じ、重点的に各種施策を実施する国や地域を設定することが有効であると考えられる。

このため、以下の考え方にに基づき、「重点国・地域（輸出拡大国・地域）」と「潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）」を定める。

<重点国・地域（輸出拡大国・地域）>

日本酒に対する認知度や浸透度が比較的高く、輸出量（輸出金額）も多い国・地域とする。

- ・ 北米（米国、カナダ）
- ・ アジア（香港、台湾、韓国）

<潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）>

日本酒の認知度・浸透度は低いものの、世界の酒類市場への情報発信力が高いか、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある国・地域とする。

- ・ 中国
- ・ 東南アジア（タイ、シンガポール、ベトナム等）
- ・ 欧州（フランス、英国等）
- ・ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

(2) 各種施策の「選択と集中」

「地域別戦略」の策定に当たっては、対象者と期待される効果を明確にした上で、重点課題①～③での検討を踏まえ、各種施策の「選択と集中」を行い、メリハリをつける。特に業界団体として日本酒全体の認知度やブランド価値の向上のために行うべき施策と個別企業が販路拡大のために行うべき施策とを明確にすることが重要。

なお、日本酒造組合中央会のサポートデスクが配置されている国を優先的に選択し、各種施策の充実を図る。

(3) 「地域別戦略」の共有・充実

(1)、(2)に基づき策定された「地域別戦略」を本協議会のメンバーで共有し、今後

実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る。

第3章 地域別輸出戦略

1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）

北米（米国、カナダ）、アジア主要国（香港、台湾、韓国）

(1) 基本方針

重点輸出国・地域については、輸出状況を見れば、現地でもある程度認知を得ており、一定の水準で輸出している。

米国は、数量・金額ともに第1位の輸出先国であり、日系人社会のみならず、米国民にも愛飲家が育ちつつある。また、アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域である。

一方、これらの国・地域においても、販売チャネルは偏在しているほか、認知度の向上策にも工夫の余地がある。

今後の更なる拡大のためには、レストラン、飲食店などの業務用の商流だけでなく、家庭消費や贈答等の小売用の商流の拡大を見据えた事業を進めることが重要となる。

そのため、マーケティング調査や個々の製造業による現地流通業者等と連携した継続的かつきめ細かなPR活動の実施を通じ、日本酒の輸出を安定成長の軌道に乗せ、商流の確立・販路拡大を図る。

(2) 国・地域別各論

① 北米（米国、カナダ）

【現状と課題】

- ・ 北米地域は、輸出金額の構成比で約4割を占め、米国は最大の輸出先国である。
- ・ 主に米国の東西海岸を中心に、日系の商社による流通網が整備されており、主な販売先は、日本食レストラン、日系スーパーマーケットなどであるとみられ、販売先には偏りがある。
- ・ 米国の日本酒市場の約8割は米国内で生産されている比較的低価格の清酒といわれている。そのため今後日本からの輸出を促進するためには、現地生産のものとの明確な差別化が重要である。
- ・ 東西海岸においても輸出拡大の余地はあるとみられるが、中長期的に継続して日本酒の輸出を伸ばしていくには、東西海岸以外の地域にも商流を確立し、販路を拡大していく必要がある。

- ・ また、地酒などの高級酒を飲んでいるのは一部の階層にとどまっているとみられることから、地域的な拡がりのみならず、所得階層などの拡がりを意識したPR（消費者向けPR）などが必要である。

【重点施策】

- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、和食文化の重要な要素としての日本酒の情報発信は勿論のこと、魚介料理や発酵食品等の現地食文化への浸透を図るため、影響力の大きい主要都市（ニューヨーク、ロサンゼルス等）において個々の製造業者が現地流通業者等と連携して、レストランや酒販店における地道な販促活動等を実施し、消費者の認知度の向上を図る。ロサンゼルスではジャパンハウス（外務省事業）を有効活用する。
- ・ 東海岸・西海岸以外の地域・都市についてマーケティング調査を実施し、販路の拡大を図る。
- ・ 飲食店等における日本酒のPR冊子の作成や情報発信の強化など、消費者向けに日本酒の魅力を伝える施策を実施する。その際、日本酒造組合中央会のサポートデスクも活用する。

② アジア主要国（香港、韓国、台湾）

【現状と課題】

- ・ 3カ国・地域を合わせて日本酒の輸出金額は米国とほぼ同金額である。アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域であると期待される。
- ・ また日本からの距離が近いことから、中小メーカーが新規に輸出に取り組みやすい市場である。
- ・ 販売先は、主として日本食レストランとみられ、販売先は限定的であることから、現地系レストランにも販路を拡大していく必要がある。

（香港）

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、なかでも高級日本食レストランではさまざまな銘柄が取り揃えられているとみられる。

（韓国）

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食（日本式）レストランであるとみられ、近年日本式居酒屋の人气が上昇しており、こうした居酒屋では大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心に飲まれているようである。こうしたことから、日本酒の認知度が高まっているとみられ、富裕層・中間層から若年層に日本酒の消費は拡がりをみせつつあるとみられる。

(台湾)

- ・ かつて台湾で販売されていた日本酒は、大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心であったが、最近では地酒が輸入されるようになってきているとみられる。日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、価格重視の現地生産の清酒も販売されている。

【重点施策】

- ・ 日本食レストラン以外の現地系レストランにも販路が拡大するよう、マーケティング調査を実施する。
- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（香港、ソウル、台北等）において、個々の製造業者が現地流通業者等と連携して、レストランや酒販店における地道な販促活動等を実施する。韓国では、若年層をターゲットとした効果的なPRを企画する。

2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）

アジア新興国（中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）等）、欧州（フランス、英国等）、その他新興国（ブラジル、ロシア等）

(1) 基本方針

- ・ 潜在成長国・地域については、日本酒の浸透度は低いものの、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある。
また、世界の酒類市場への情報発信力が高いことが挙げられる。
- ・ 中国は、今なお高い経済成長を続けている国であり、東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれる。輸出金額は増加傾向にあり、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。欧州は、日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、影響力の大きい都市（パリ、ロンドン等）もある。その他の新興国（ブラジル、ロシア等）についても、将来的に大きな市場となる可能性がある。
- ・ 一方、現地で飲まれる主要な酒類と比べて、日本酒に対する認知度は低く、正しい知識の普及にも課題がある。
- ・ そのため、現地での日本酒の浸透度が高まるよう、各市場の状況に応じて、重点施策を講じ、市場の開拓を図る。
- ・ その他の国・地域においては、現地の飲食料の展示会やジェトロの商談会を活用して、業界団体が開拓的プロモーションを実施する。

(2) 国・地域別各論

① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）

【現状と課題】

- ・ 輸出金額で見ると、中国は台湾に近づきつつあり、シンガポール、タイ、ベトナムは着実に伸びている。
- ・ 中国は、今なお高い経済成長を続けている国であり、東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれ、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。
- ・ 中国や東南アジアでは、日本酒の消費は限定的であるものの、訪日客が増加傾向であることや日本料理店が現地で増加傾向であること等を活かし、インバウンドの対応強化や和食とのコラボ等に工夫をこらす余地がある。

（中国）

- ・ 日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられる。現地生産の清酒も消費されており、日本産の日本酒は、接待などに使われる高級店において、地酒などの高級酒が取り扱われているとみられる。
- ・ 飲食店以外では、百貨店や日本人向けの高級スーパーマーケットで日本酒が販売されているが、取扱量は他の酒類（紹興酒やワイン、白酒など）に比べて少ないようである。
- ・ 日本産の日本酒の消費はまだ限定的であり、認知度も低いとみられる。

（東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等））

- ・ シンガポールでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日系食料品店においても日本酒の銘柄が多く店頭に並ぶようになってきているとみられる。日本食の定着に伴い、日本酒をたしなむシンガポール人が徐々に増加しているとみられる。
- ・ タイでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日本酒の飲酒層は、富裕層や日本人と接点がある層など限定的であり、一般層においては、まだまだ日本酒は浸透していない。
- ・ ベトナムでは、最近の10年間で金額ベース20倍の伸びが見られており、海産物を始めとした日本食材の輸出も好調なことから、今後輸入が更に促進されることが期待される。

【重点施策】

（中国）

- ・ 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（北京、上海）における大規模PRを通じて日本酒の認知度の向上を図る。
- ・ 訪日観光客を対象とした効果的なPRやインバウンドの対応強化を行い、輸出の拡大に活かす。

(東南アジア (タイ、シンガポール、ベトナム等))

- ・ 富裕層をターゲットとし、和食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、和食の団体や事業者との間でPR面でのコラボや連携策を行う。(タイ、シンガポール、ベトナム)
- ・ タイ、シンガポール、タイ以外の東南アジア諸国については、基本的なマーケティング調査等を実施し、日本酒消費の地域的な拡がりを目指す。
(東南アジア)

② 欧州 (英国、フランス等)

【現状と課題】

- ・ 欧州では、日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、輸出金額も徐々に伸びている。
- ・ 人口も多く、経済規模も大きいことから、日本酒の認知度の向上を図り、潜在需要の掘り起こしが課題である。
- ・ また、中長期的には、影響力の大きい都市 (パリ、ロンドン等) を足掛かりとした、周辺国への日本酒の普及も必要である。
- ・ 特にワインの世界的展示会であるヴィネクスポ (フランス)、プロヴァイン (ドイツ)、ヴィニタリ (イタリア) 等に、業界団体として参加し、認知度の向上やブランド力の向上を図る必要がある。

(英国)

- ・ 英国では、日本食が一般的に普及したことに伴い、日本酒の認知度も高まっているとみられる。
- ・ 日系小売店だけでなく現地の小売店 (ハロッズ等の高級百貨店やワイン専門店) などでの取扱いが増えてきているとみられる。
- ・ ロンドンで日本酒の購買層は、ほとんどが現地の富裕層やビジネスマン、欧米などの海外からの観光客であるとみられる。

(フランス)

- ・ フランスでは、日本酒はほとんどが日本食レストランで消費されているとみられ、日本産の日本酒と米国産の清酒が主流であるとみられる。
日本酒の小売は、一部のアジア食品店を除いて、日本食材店が中心であるとみられる。

【重点施策】

- ・ 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市 (パリ、ロンドン) において大規模PRを実施する。(フランス、英国)
- ・ 英国では、ジャパンハウス (外務省事業) や日本酒造組合中央会のサポート

- デスクを活用し、周辺国への波及を意識した効果的な情報発信を行う。
- 主要国以外については、基本的なマーケティング調査等を実施し、市場の開拓を目指す。（英仏以外）

③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

【現状と課題】

- ・ ブラジル、ロシア向けの日本酒の輸出金額は、過去のピーク額に向け、概ね回復傾向にある。
- ・ 将来的に人口増・経済成長などが見込まれることから、将来的に日本酒の輸出拡大が期待される。
- ・ 一方、基本的な情報に乏しいことから、日本酒の輸出に関する基本的な調査や情報収集を行う必要がある。

（ブラジル）

- ・ ブラジルの消費での大部分はサンパウロとその中にある日本人街に集中しているとみられ、ブラジル国内でそれほど広く浸透していないとみられる。主要ブランドは現地生産や米国から輸入される清酒であるとみられる。

（ロシア）

- ・ 日本酒は、高級スーパーチェーンや日本食品専門店などで取り扱われているとみられる。

【重点施策】

- ・ 日本酒の輸出に関する基礎的な調査（各種規制や酒類の嗜好調査等）を実施する。
- ・ 富裕層をターゲットとし、基本的なマーケティング調査等を実施し、ノウハウの蓄積等を通じて商流の確立を目指す。
- ・ ブラジルについては、ジャパンハウス（外務省事業）を有効活用し、効果的な情報発信等を行う。

3. 「地域別戦略」の共有・充実

「地域別戦略」は輸出協議会の関係団体間において認識を共有し、今後実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る（再掲）。

別添 4



本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略

平成 28 年 3 月



日本酒造組合中央会

JAPAN SAKE AND SHOCHU MAKERS ASSOCIATION

<目次>

第1章 輸出戦略の基本的な考え方	1
1. 現状認識	1
2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性	1
3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針	2
4. 基本方針	3
第2章 米国を中心とした欧米市場への展開方策	5
1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ	5
2. 具体的な方策	6
(1) 著名人コアファンの創出	6
(2) 業界コアファンの創出	7
(3) 一般人コアファンの創出	9
第3章 中国を中心としたアジア市場への展開方策	11
1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ	11
2. 具体的な方策	11
(1) 方策1：訪日中国人の消費拡大施策	12
1) KOL 活用による本格焼酎・泡盛のアピール	12
2) 日本国内での消費・購買環境整備	13
(2) 方策2：中国での消費拡大に向けた情報提供	14
1) 中国現地での情報提供	14
2) 中国現地での提供者・販売者への支援	15

第1章 輸出戦略の基本的な考え方

1. 現状認識

国内酒類の消費量は平成8年をピークとして減少の一途をたどっており、特に若者の「酒離れ」が進む傾向にある。国内人口の減少や高齢化社会の進展は、国内酒類市場の縮小を加速化させる恐れもある。

こうした中、本格焼酎・泡盛業界の維持、活性化のためには、国内だけではなく国外にも販路を確立することが必要となる。日本酒造組合中央会では、これまでも海外での試飲会の開催や外国語の各種プロモーション資材の作成等を通じて、海外における本格焼酎・泡盛の普及啓発に努めてきたところである。

しかしながら、海外において本格焼酎・泡盛は主に「日本食レストラン」で現地の「日系人・日本人」に飲まれているのが実情であり、日本酒と並ぶ國酒であるにも関わらず、諸外国での本格焼酎・泡盛の認知度はいまだ低い。

2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性

本格焼酎・泡盛業界は、多数の小規模事業者と少数の大手事業者とで構成されており、海外展開に対する捉え方や対応力には差がある。しかしながら、海外における本格焼酎・泡盛というブランド自体の認知や理解獲得に当たっては、業界が一致団結して戦略的な取組みを講ずることが求められる。また、個社の海外展開に当たっての環境基盤整備を図ることは業界団体としての重要な使命である。

「戦略的な取組み」とは、すなわち、各国に共通した総花的なプロモーションではなく、重点ターゲットを絞り施策を展開し、検証・見直しのサイクルを通じて、限りある資源の中でより高い効果を狙うものである。

また、「一致団結した取組み」を進めるためには、本格焼酎・泡盛業界として海外展開におけるあるべき姿について共有することが肝要である。合わせて、業界団体と個社の双方がそれぞれの役割を十分に認識し、業界全体の発展がひいては自らの発展にもつながることを理解しながら、相互に連携しつつ取組むことが重要である。

さらに、本格焼酎・泡盛の海外市場攻略に当たっては、上述の現状認識にあるとおり、国内市場の縮小を見据えた守りの姿勢だけではなく、本格焼酎・泡盛の特性を生かした攻めの戦略も重要である。すなわち、本格焼酎・泡盛は高い醸造並びに蒸留技術を有し、また、あらゆる食事のシーンに合わせられる世界でも類まれな蒸留酒であることから、海外市場に本格焼酎・泡盛のブランドを確立させてゆく際には、こうした特性を武器とした戦略を検討することも重要であると考えられる。

以上の問題意識に基づき、本基本戦略は、業界団体としての使命を果たすべく、これらの共通認識を業界内で図るために策定するものである。

3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針

① 目標

本格焼酎・泡盛の海外における姿として、以下のポジションを確立する。

「日本発のクールな蒸留酒」「食前・食中・食後のあらゆる食事のシーンに合うオールマイティなスピリッツ」という独自のブランドを世界の酒市場の中に確立する。

② 海外展開に向けた考え方

海外展開に際して、以下の方針を前提とする。

- ・ 世界における「本格焼酎・泡盛」の認知度向上、浸透・定着化をはかり、その際に清酒と異なる食中酒としてのブランド化に留意する。
- ・ その実現に向けて、業界として行うべき取組と個社で行う取組を棲み分けながら、資源を適切に配分・投入する。
- ・ 取組については、検証プロセスを設けながら中長期的目線で捉え、着実な効果を図る。
- ・ 酒類に係る法制度、嗜好性、文化背景は国・地域・人種等によって異なるため、酒類に係る法制度について継続的に把握し、市場性を勘案しながら、国・地域ごとの展開方策を検討する。
- ・ まずは、市場性を勘案し、重点市場として米国及び中国に焦点をあて、輸出展開方策を検討する。

③ 業界団体・各社の役割

海外展開にあたって、業界団体としての役割と各メーカーの役割を明確にしつつ、それぞれ連携することが重要である。

● 日本酒造組合中央会としての役割

日本酒造組合中央会は、本格焼酎・泡盛メーカーが自社あるいは自社商品のプロモーションを行う際の共通基盤を整備・強化する。

- 1) BtoC を中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施
- ・ 海外の一般消費者に対して、日本の食文化の一つとしての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得、関心喚起、正しい知識の普及に向けた取組みを展開す

る。

- ・ その際に日本の國酒であることの認識を深めるにあたっては、日本酒と共同で P Rして効果を高めることにも配慮する。
- 2) 会員向け情報提供
- ・ 業界に共通した輸出入に係る情報提供を行う（各国規制情報等）。
 - ・ 個社の海外展開に際する助言等を行うサポート機能を強化する。
- 3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ
- ・ 国税庁等への働きかけを通じて「本格焼酎・泡盛」の海外展開にあたり障害となる税制及び販売等の法規制の改善を図る。

● 各メーカーの役割

- ・ 本格焼酎・泡盛業界の海外展開の基本方針を踏まえて、個別企業がそれぞれの強みを生かしながら海外展開を図る。
- ・ 海外展開に当たって業界に共通した情報（規制情報）等について、日本酒造組合中央会との共有を図る。

上述の日本酒造組合中央会としての3つの役割（1）BtoCを中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施、2）会員向け情報提供、3）海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ）は、並行して実施するものである。

例えば、「3）海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ」に関しては、米国には「SOJU 法」が存在し、本格焼酎・泡盛がハードリカーとして取引される際に、普及の阻害要因の一つとなっている。こうした点に対して、国等の関係省庁や機関に引き続き改善に向けた要望提出などの働きかけを行うなど、対米輸出環境整備の取組みを継続する。

4. 基本方針

本基本戦略においては、日本酒造組合中央会の役割のうち、特に「1）BtoCを中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施」に焦点を当てて具体的な方策を設定する（前述のとおり 2）及び3）については従来からの取組みを引き続き継続してゆくものとする）。

具体的方策の前提として、以下のとおり基本方針を設定する。

- 現状の海外における本格焼酎・泡盛の市場状況に鑑み、まずは酒類としての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得に注力する。

- 認知度獲得に向けた施策実施に当たっては、以下の点を念頭に置く。
 - ・ 限りある予算・リソースを有効活用するため、ターゲットを絞りながら重点的な実行を行う。
 - ・ 具体的なターゲットとして、本基本戦略では市場性を勘案し米国・中国について方策を設定する。今後、本基本戦略の米国方策・中国方策を参考としつつ、他の主要国への展開についても特性把握をしながら検討する。
 - ・ 具体的な方策の検討に当たっては、本格焼酎・泡盛の特性をアピールする情報を有効活用する。
 - ・ 実行した施策に対しては、効果検証や必要に応じて見直し等を行いながら、長期的な視点も含めながら着実な実行を目指す。

第2章 米国を中心とした欧米市場への展開方策

■ 米国市場でのゴールセッティング

－コアファン創出を通じたポジションの獲得－

1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ

① 「コアファンを通じた発信源」としての効果を狙う

米国は世界の多くの国に向けた発信機能（流行を作り出す力）がある。また、米国には、酒類業界の世界大手資本が長い歴史を経て、すでに地位を確立しているが、それでもなお、激しい競争が生じている。

こうした中、米国市場でトップシェアや業績上の一人勝ちを狙うよりも、一定程度の認知・理解を確実に得た上で、米国の持つ「世界への発信機能」を活用することに注力する。

② 「コアファンを通じた米国市場内の需要喚起」を狙う

とはいえ、米国も酒類市場としてのマーケットボリュームがあることから、米自国内での需要喚起を狙う方策も必要である。

その際、最終ゴールである幅広い一般消費者にやみくもにプロモーションをかけるのではなく、市場の需要を喚起する経路（流れ）を的確に捉え、適切なターゲットに対して焦点を当てた施策を実行する。

上記の米国の位置づけに示したとおり、米国展開における鍵は「コアファン」の確立となる。本基本戦略では、こうしたコアファンを「著名人コアファン」「業界コアファン」「一般人コアファン」に類型し、それぞれのコアファンを確保する方策を示す。

本基本戦略では、これらのコアファンを確保するための起爆剤や将来の芽となるきっかけづくりを示しているが、最終的には、こうした「コアファン」が自然発生的に増加することが真の狙いである。そのためには、本格焼酎・泡盛に「触れて、体験してもらって、理解してもらう」機会創出を強く意識する。

また、3種のコアファンの中でも対応の容易性や予算、波及性等を勘案し、「業界コアファン」の確立を第一の優先とし、並行して「一般人コアファン」確保に向けた環境整備と「業界コアファン」の可能性の検討を進めることが望ましい。

2. 具体的な方策

輸出基本戦略の検討にあたって実施した米国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎・泡盛の認知度が低い上に、本格焼酎・泡盛の説明を見た後に関心を示した人も6割弱にとどまっており、関心喚起には相当の打ち手が必要である。
- ・ 蒸留酒を好む層は相対的に多く好みも固定化しているが、友人等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 食事とお酒との組み合わせにこだわりを持つ層の中には、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある人が相対的に多く存在する。これらの層は「食中酒」に関心がある層であり、レストラン等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 本格焼酎・泡盛の特性のうち共通して関心が高いのは「健康的であること」及び「アルコール度数が低い蒸留酒であること」。

以上の特徴を踏まえ、米国市場においては、蒸留酒としての特性と食中酒としての特性の双方の観点からアプローチすることとする。

また、いずれの層に対しても、本格焼酎・泡盛の認知度はいまだ低いことから、始めから市場全体での認知度獲得を図るよりも、まずは特定層に対して重点的なアプローチを行い、そこから一般消費者の認知度獲得へ広げる方針とする。

なお、米国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流行の発信機能等を勘案し、まずはニューヨークに焦点を当てて実行する。その後、米国の他の都市部に展開する。

なお、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

(1) 著名人コアファンの創出

本格焼酎・泡盛の広告塔の役割を果たす「著名人コアファン」を創出する。「著名人コアファン」に対しては、米国市場から他の諸国への発信とともに、米国内の一般消費者への影響を期待する。

「著名人コアファン」の創出は時間をかけずに行うことが肝要であり、スポンサー契約と類する取引を行うことで、役割や求める成果、それに対する報酬等を明確化する。

一方で、「著名人コアファン」の影響は大きいことが想定されることから、本格焼酎・泡盛のブランドイメージに沿った人材が必要となる。また、「著名人コアファン」の動きに

よってはブランドイメージの低下を招くリスクもあるため、人選には最大限留意しつつ、リスク回避の対策（契約上での明記等）も十分に検討する。

<具体策>

- ① 対象者に対する依頼内容の設定
 - ・ 「著名人コアファン」に求める役割・機能の明確化
 - ・ 「著名人コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定
- ② 的確な対象者の選定及び打診・交渉
 - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、世界・米国市場に影響のある人材候補の洗い出し、抽出
 - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉
- ③ 「著名人コアファン」の活動のモニタリング
 - ・ 契約当初に設定した年間活動計画に照らし合わせて、「著名人コアファン」の活動の定期的なチェックの実施（活動内容、露出度、露出経路等）
- ④ 「著名人コアファン」の活動による効果検証の実施
 - ・ アンケート等を通じて、起用した「著名人コアファン」によるブランドイメージの定着化について把握
 - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

（２）業界コアファンの創出

飲食業界において本格焼酎・泡盛の広告塔となる「業界コアファン」を創出する。「業界コアファン」に対しては、同業者への発信とともに、米国内の著名人・一般消費者への影響を期待する。特に、著名人・一般消費者が本格焼酎・泡盛を飲酒する機会の創出についても一翼を担う。

「業界コアファン」を効果的に活用するためには、業界内で影響のある人材を厳選するとともに、本格焼酎・泡盛を正しく理解してもらうだけでなく、メリットとなるインセンティブを提供することが必要である。したがって、人選に注力しつつ、業界人にとってもメリットと成りうる機会を十分に精査し、運用に取り入れることとする。

＜具体策＞

- ① 対象者に対する依頼内容の設定
 - ・ 「業界コアファン」に求める役割・機能の明確化
 - ・ 「業界コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定
- ② 的確な対象者の選定及び打診・交渉
 - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、業界内で影響のある人材候補の洗い出し、抽出
 - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉
- ③ 適切な情報提供
 - ・ インタビュー等を通じて「業界コアファン」が求める情報の精査及び情報提供資料の作成
 - ・ 日本の蔵元やレストラン、バー等、現場での体験を通じて関心喚起及び正しい理解の増進
- ④ 業界コアファンにとってのメリット・インセンティブの創出
 - ・ 「業界コアファン」に理解してもらうだけでなく、彼らにとってのメリットとなるインセンティブの設定
 - ・ その一つとして、カクテル大会やレシピコンテスト等、「業界コアファン」が活躍でき、自身を広くアピールできる機会を提供
 - ・ これらの機会（イベント）について、業界キーマンや著名人を審査員に招へいする等、イベントの箔付け
- ⑤ 外国人業界人向けの称号・資格制度の構築
 - ・ 「業界コアファン」をさらに権威づけ、あるいは真のコアファンへ導くため、外国人向けの資格検定制度を設定（本格焼酎・泡盛ソムリエ（仮称）等）
 - ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底（制度の周知は本格焼酎・泡盛のブランド形成にも、「業界コアファン」にとってのインセンティブにもなる）
- ⑥ 「業界コアファン」の活動による効果検証の実施
 - ・ 「業界コアファン」によるカクテルやレシピ等の売れ行き、本格焼酎・泡盛ソムリエ

(仮称)の受験者・合格者数等から効果検証を実施

- ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

(3) 一般人コアファンの創出

本格焼酎・泡盛を特に好む層として「一般人コアファン」を創出する。「一般人コアファン」に対しては、米国内の需要創出という最も重要な役割とともに、周辺知人・友人等への発信を期待する。

「一般人コアファン」の創出には長い時間を要するため、本基本戦略に記載する仕組みの構築、運用に当たっては、目標を定めた年間計画を設定し、忍耐強く地道に活動することが肝要である。また、「一般人コアファン」創出に向けて「著名人コアファン」「業界コアファン」も重要な役割を担っていることから、これらの施策を連動させ、相乗効果について検証してゆくことが効果的と考える。

<具体策>

- ① 「一般人コアファン」による期待（効果）の設定
 - ・ 「一般人コアファン」に求める役割・機能の明確化
 - ・ 「一般人コアファン」の創出目標数の設定
- ② 本格焼酎・泡盛と消費者接点の特定
 - ・ 「一般人コアファン」の候補となりうるターゲットを「すでに本格焼酎・泡盛の飲酒経験がある（あるいは飲酒の関心がある）層」として、これらのターゲット層の購買行動・場所を把握
 - ・ 特に効果が高いと思われる購入場所・機会（シーン）を特定
 - ・ 本施策の周知方法、内容、訴求点等を把握し、資材を作成、提供
- ③ 本格焼酎・泡盛に関するコミュニティの場の提供
 - ・ 本格焼酎・泡盛のファンクラブを設置
 - ・ 設置に当たっての運用方法を検討
 - ・ 運用ガイドライン等を策定
 - ・ ②で特定する場所・機会（シーン）等を通じたファンクラブの周知

- ④ 本格焼酎・泡盛に関する効果的な情報の抽出と提供
- ・ ファンクラブ会員のニーズを吸い上げ、効果的な情報に焦点を当てて発信（一般向け情報とは異なる深度が必要）
 - ・ ファンクラブ会員に対して本格焼酎・泡盛を飲む場所の提供（「業界コアファン」と連携してファンクラブ会員へ「特別感」を提供）
- ⑤ 「焼酎アンバサダー（仮称）」制度の確立
- ・ 本格焼酎・泡盛ファンクラブ会員を真のコアファンへ導くため、外国人向けの検定制度を設定
 - ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底
- ⑥ 「一般人コアファン」の活動による効果検証の実施
- ・ ファンクラブ会員数、「焼酎アンバサダー（仮称）」の受験者・合格者数等から、制度の浸透度等の効果検証を実施
 - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、ファンクラブのコンテンツ見直し等のインセンティブ付の検討等）

第3章 中国を中心としたアジア市場への展開方策

■ 中国市場でのゴールセッティング

－中国市場における本格焼酎の認知度向上・消費拡大－

1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ

① 本格焼酎・泡盛の消費市場としての中国市場展開

約 13.5 億人と世界一の人口を抱えている中国は、近年の急速な経済発展によって消費市場としての重要性が増している。こうしたマーケットボリュームを勘案し、本格焼酎・泡盛のアジア市場への展開にあたっては、中国を優先的に展開を図る市場として位置付ける。

② アジア市場展開に向けた展開モデルの確立

ASEAN をはじめとするその他のアジア市場も、今後中国に続き経済成長が見込まれている。これらの国々への展開にあたっては、今回中国市場で優先的に築き上げる本格焼酎・泡盛の展開モデルを応用することで効率的・効果的な市場展開を図ることが可能となる。

2. 具体的な方策

本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎を知らない中国人のうち、食事に合わせてお酒を選ぶ層の方が、そうでない層よりも本格焼酎への関心が高い。
- ・ 訪日経験を有する中国人は、食事に合わせてお酒を選ぶ傾向が強く、本格焼酎の認知度及び実際に消費する割合は、「食事に合わせてお酒を選ぶ層」以外の層に比べ高い。

また、近年の日本政府によるアジア諸国への観光ビザの発給要件緩和等の取組みにより、2015 年 1～12 月の訪日外客数は 19,737 千人（前年比 47.1%増）に上っている。中でも、訪日中国人は 4,994 千人（前年比 107.3%増）に達し、訪日外客数全体の 1/4 を占める。上記の WEB アンケートにおいても、訪日経験者と未経験者の間には、本格焼酎・泡盛に対する関心度の差があることが分かった。そのため、中国市場での本格焼酎・泡盛の認知度向上・消費拡大に向けては、まずは訪日中国人に対して

本格焼酎・泡盛の食中酒としての魅力を伝達することで、認知度向上を図ることが可能と考える。また、それに加えて、日本滞在中～帰国後の情報発信（口コミ）を通じて、訪日未経験者への本格焼酎・泡盛の認知度向上の効果も期待できる。

以上のことから、中国市場への展開は、まず訪日中国人を対象にした施策を展開する（方策 1）。さらに、本格焼酎・泡盛を認知した消費者が現地での本格焼酎・泡盛を消費できる環境を整備するため、中国現地における本格焼酎・泡盛に関する情報提供及びバー・レストランや販売店等に対する支援に取り組む（方策 2）。

中国展開に向けた方策は、上述の方策 1 と方策 2 を連動させながら実行するものとする。

なお、中国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流通等を勘案し、まずは上海に焦点を当てて実行する。その後、中国の他の都市部に展開する。

また、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

（1）方策 1：訪日中国人の消費拡大施策

1）KOL（※）活用による本格焼酎・泡盛のアピール

いわゆる「爆買い」と呼ばれる訪日中国人観光客の旺盛な消費行動が注目されている。爆買い行動はいわゆる「買い物リスト」に基づいていると言われている。この「買い物リスト」は、有名人や知人・友人の旅行記等からの情報をもとに選んだ自身が日本で購入したい商品と、周囲の知人から日本での購入を依頼された商品がリストアップされており、訪日前に準備される。

訪日中国人による本格焼酎・泡盛の消費拡大に向けては、この買い物リストへ、いかに本格焼酎・泡盛をエントリーさせるかが鍵となる。この対策の一つとして、本格焼酎・泡盛の魅力についての情報発信を増やすため、中国国内の流行に対して強い影響力を持つ、KOL（キー・オピニオンリーダー）と呼ばれる人々を通じたプロモーション施策を実施する。

※KOL：キー・オピニオンリーダー。中国人が情報収集の際に参考にして影響のある人物やメディアのことを指す。いわゆるカリスマブロガー等。

<具体策>

- ① 適切な KOL の選定
 - ・ インバウンド戦略における KOL 活用事例の収集
 - ・ ターゲットとする訪日中国人セグメントの設定
 - ・ KOL への依頼内容、行動計画及び目標設定
 - ・ 適切な KOL の選定及び依頼交渉

- ② KOL への本格焼酎・泡盛の魅力伝達
 - ・ KOL の日本への招待に向けた事前準備（協力蔵元の手配等）
 - ・ KOL の日本への招待
 - ・ 酒蔵見学を含む本格焼酎・泡盛の体験
 - ・ KOL へのインタビュー（改善すべき点の把握）

- ③ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
 - ・ 微博（Weibo）・微信（Wechat）等の SNS や旅行日記等の WEB サイトを通じて KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信

- ④ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信の効果測定
 - ・ KOL による SNS・旅行サイト等への発信状況及び消費者の反応状況の把握

2) 日本国内での消費・購買環境整備

KOL による情報発信を通じて、本格焼酎・泡盛を認知した訪日中国人が日本滞在中にスムーズに本格焼酎・泡盛を消費・購買できるよう、日本国内での本格焼酎・泡盛の購買・消費環境の整備に取り組む。

具体的には、国内訪問先での販促活動及び中国語での情報提供等を行うことを目的として、滞在中の訪日中国人のアクセスポイント・動線を分析し、訪問先における本格焼酎・泡盛の魅力の伝達や消費・購買を喚起するための施策を展開する。

<具体策>

- ① 本格焼酎・泡盛を体験できる消費・購買環境の整備
 - ・ 訪日中国人のアクセスポイント・動線に関する基礎情報収集、現状課題の把握
 - ・ 訪日中国人の利用が多いバー・レストラン等への本格焼酎・泡盛、本格焼酎・泡盛カクテルの普及推進

- ② 本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報提供
 - ・ 現地メディア活用、旅行代理店・航空会社とのタイアップ企画
 - ・ 訪日外国人向け PR チラシの作成・配布（健康的である・アルコール度数が低い蒸留酒等、中国人が特に関心を持つ本格焼酎・泡盛のアピール要素を盛り込むなど、コンテンツを工夫）

- ③ 本格焼酎・泡盛の酒蔵ツーリズムの推進
 - ・ 九州・沖縄を中心とした本格焼酎・泡盛の酒蔵と地域文化、観光施設等の観光を行うツーリズムの推進を通じた、インバウンドの受入れ体制整備（周辺観光とセットにした蔵元ツアーのモデルコース策定等）

- ④ 本格焼酎・泡盛の消費・購買の促進
 - ・ 訪日中国人が立ち寄る国内観光地・空港・港湾等での本格焼酎・泡盛の販売会・イベント開催

- ⑤ 効果検証
 - ・ 各取組みの成果の記録、課題、計画見直し

（２）方策２：中国での消費拡大に向けた情報提供

１）中国現地での情報提供

日本で本格焼酎・泡盛を体験した中国人に対し、中国現地での消費・購買方法を伝達すると共に、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報を提供することで、現地での本格焼酎・泡盛の消費拡大につなげる。

現地での入手方法に加えて、食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方など、楽しみ方の情報提供を通じて、本格焼酎・泡盛の魅力を伝達することで、食中酒としての本格焼酎・泡盛の普及を図る。

なお、本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある層が本格焼酎・泡盛に求めることとして、「健康的であること」「アルコール度数が蒸留酒の中では低いこと」を挙げている。本格焼酎・泡盛の魅力伝達にあたっては、こうした中国人が特に関心を示す本格焼酎・泡盛の特性に焦点を当てて伝達することが効果的である。

<具体策>

- ① 現地での本格焼酎・泡盛の入手方法に関する情報提供
 - ・ 現地での本格焼酎・泡盛の流通及び消費動向の実態把握
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味
 - ・ 現地で本格焼酎・泡盛を楽しめるレストラン・バー、本格焼酎・泡盛の販売店に関する情報提供

- ② 本格焼酎・泡盛に関する各種情報提供
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味（情報提供先として）
 - ・ 食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方等、楽しみ方に関する情報提供
 - ・ 特に中国人が関心を示す本格焼酎・泡盛の魅力（シュガーレス・健康的である等）に関する情報の提供
 - ・ 原料・銘柄・製法等、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報提供

2) 中国現地での提供者・販売者への支援

本格焼酎・泡盛を認知した中国人への情報伝達と合わせて、訪日中に日本で体験した本格焼酎・泡盛の魅力を中国現地でも同じ様に体験できる環境を整備することが重要となる。そのため、中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援を通じて、本格焼酎・泡盛の消費・購買環境の整備に取り組む。

<具体策>

- ① 中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援
 - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味
 - ・ 中国現地のレストラン・バーに対する、料理との合わせ方、本格焼酎・泡盛の飲み方・楽しみ方等の従業員向け情報提供
 - ・ 高級スーパー等の販売店に対する販促ツールの提供